215910 –

Cercetările de marketing constituie *un veritabil radar*, menit să ofere informaţii conducerii pentru elaborarea de predicţii, *un mijloc de orientare atotcuprinzătoare* a firmelor. Din această perspectivă, specialiştii în marketing, pentru a aplica creator principiile economiei de piaţă, trebuie să stăpînească conceptele, metodele, tehnicile de marketing şi aplicarea lor în practică. În consecinţă, acest volum va fi urmat de o nouă apariţie editorială: *Bazele marketingului - probleme şi studii de caz.*

ISBN 973 - 95723 - 0 - 8

LEI 758

VASILE MUNTEANU
GEORGE MEDRIHAN
MARIANA BUCUR
GHEORGHE PETRESCU
ELENA STIRBU
RODICA BOIER
GHEORGHE EPURAN
GABRIELA MARINESCU

# BAZELE MARKETINGULUI

GRAPHIX

Contribuţia autorilor la elaborarea lucrării este următoarea:

Vasile MUNTEANU - cap. XIV, XV, XVI, XVII, XVIII
George MEDRIHAN - cap. III, VII, VIII, XI
Mariana BUCUR - cap. I, VI
Gheorghe PETRESCU - cap. IX, XIII
Elena ŞTIRBU - cap. II, IV
Rodica BOIER - cap. V, X
Gheorghe EPURAN - cap. XII
Gabriela MARINESCU - cap. XVIII

# CUPRINS

ARGUMENT ........ 25

PARTEA I FUNDAMENTELE MARKETINGULUI

I. CONCEPTUL DE MARKETING ŞI FUNCŢIILE LUI ÎN ECONOMIA DE PIAŢĂ
I.1. APARIŢIA ŞI PROMOVAREA MARKETINGULUI ........ 29
I.1.1. Apariţia marketingului ........ 29
I.1.2. Evoluţia marketingului ........ 33
I.2. CONCEPTUL DE MARKETING ........ 35
I.2.1. Perspectiva pur economică ........ 35
I.2.2. Perspectiva afacerilor ........ 37
I.2.3. Perspectiva clientului ........ 37
I.2.4. Perspectiva socială ........ 37
I.2.5. Perspectiva integratoare ........ 38
I.3. PILONII CONCEPTULUI MODERN DE MARKETING ........ 39
I.3.1. Orientarea în vederea satisfacerii clienţilor ........ 39
I.3.2. Organizarea de marketing ........ 41
I.3.3. Accent pe profit ........ 42
I.4. SPECIALIZAREA MARKETINGULUI ........ 42
I.5. LOCUL MARKETINGULUI ÎN SISTEMUL ŞTIINŢELOR ECONOMICE. CARACTERUL INTERDISCIPLINAR AL MARKETINGULUI ........ 43

II. MEDIUL DE MARKETING AL SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI AL REGIILOR AUTONOME
II.1. CONŢINUTUL ŞI ROLUL MEDIULUI DE MARKETING ........ 47
II.2. MEDIUL DE MARKETING EXTERN ........ 50
II.3. MEDIUL DE MARKETING INTERN ........ 54

PARTEA a II-a STUDIUL PIEŢEI

III. PIAŢA IN VIZIUNEA DE MARKETING
III.1. CONŢINUTUL ŞI TIPOLOGIA PIEŢEI ........ 59
III.2. PIAŢA ÎNTREPRINDERII ........ 63

III.2.1. Conţinutul, sfera şi profilul pieţei întreprinderii ...... 63
III.2.2. Dimensiunile pieţei întreprinderii ............... 65
III.2.3. Căi de extindere a pieţei întreprinderii ............ 67
III.3. MECANISMUL PIEŢEI - SURSĂ DE INFORMAŢII PENTRU SOCIETĂŢILE COMERCIALE ŞI REGIILE AUTONOME ..... 68
III.3.1. Locul studiilor de piaţă în procesul managerial al înteprinderii ........................ 68
III.3.2. Sursele de informaţii ..................... 69
III.3.3. Principalele categorii de informaţii descriptive ....... 69
III.3.4. Organizarea şi etapele studierii pieţei ............ 70
III.3.5. Riscul utilizării studiului de piaţă .............. 71
III.4. TRADIŢII ÎN CERCETĂRILE DE PIAŢĂ ÎN ROMÂNIA .. 72

**IV. CERCETAREA DE MARKETING**
IV.1. CONŢINUTUL, TRĂSĂTURILE, DOMENIILE ŞI TIPOLOGIA CERCETĂRILOR DE MARKETING .......... 77
IV.2. STRATEGIA ŞI TACTICA CERCETĂRILOR DE MARKETING ........................... 82
IV.3. METODE ŞI TEHNICI DE CERCETARE ÎN MARKETING ........................... 86
IV.3.1. Investigarea datelor secundare ............... 86
IV.3.2. Observaţie ........................... 86
IV.3.3. Studiile motivaţionale .................... 87
IV.3.4. Ancheta ............................ 88
IV.3.5. Metode de analiză şi de evaluare a datelor ......... 92

**V. CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI**
V.1. ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI . 95
V.1.1. Factorii individuali ai comportamentului consumatorului .. 96
V.1.2. Factorii sociali ai comportamentului consumatorului ..... 104
V.1.3. Factorii culturali ai comportamentului consumatorului .... 107
V.2. PROCESUL DECIZIEI DE CUMPĂRARE .......... 108
V.2.1. Dinamica procesului de cumpărare ............. 108
V.2.2. Modelarea procesului deciziei de cumpărare ......... 111
V.3. PARTICULARITĂŢILE COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE AL UTILIZATORILOR ............... 11

**VI. CERCETAREA PIEŢEI INTERNE**
VI.1. CERCETAREA STRUCTURII PIEŢEI ............ 117
VI.1.1. Segmentarea pieţei ..................... 117




VI.1.2. Analiza tipologică a pieţei .................. 121
VI.2. ARIA PIEŢEI .......................... 124
VI.2.1. Gradul de concentrare a pieţei şi gravitaţia comercială ... 124
VI.3. CEREREA DE MĂRFURI. METODE ŞI TEHNICI DE STUDIERE A CERERII DE MĂRFURI ................ 127
VI.3.1. Cererea de consum - conţinut, condiţii de manifestare ... 127
VI.3.2. Cererea de mărfuri - importantă formă de manifestare a cererii de consum ........................ 128
VI.3.3. Elasticitatea cererii de mărfuri ............... 130
VI.3.4. Metode şi tehnici de studiere a cererii de mărfuri ...... 134
VI.4. OFERTA DE MĂRFURI. METODE ŞI TEHNICI DE STUDIERE A OFERTEI DE MĂRFURI ................ 143
VI.4.1. Conţinutul şi structura ofertei de mărfuri .......... 143
VI.4.2. Structura ofertei de mărfuri ................. 146

**VII. EXPERIMENTUL DE MARKETING**
VII.1. LOCUL ŞI ROLUL EXPERIMENTULUI DE MARKETING ........................... 151
VII.2. METODE EXPERIMENTALE ................. 152
VII.2.1. Testele ............................ 152
VII.2.2. Pieţele-test ......................... 153
VII.3. PLANURI EXPERIMENTALE ................. 154
VII.3.1. Modele de experimente efectuate pe o singură selecţie de volum redus ........................... 154
VII.3.2. Model experimental bazat pe testul $\chi^2$ (hi pătrat) ...... 157
VII.3.3. Model monofactorial cu blocuri aleatorii şi grupe de aceeaşi mărime ......................... 159
VII.3.4. Model bazat pe pătrat latin ................. 163

**VIII. PREVIZIUNI DE MARKETING**
VIII.1. CONSIDERAŢII TEORETICE PRIVIND PREVIZIUNILE DE MARKETING .......................... 167
VIII.1.1. Conţinut, necesitate şi funcţii .............. 167
VIII.1.2. Obiectivele previziunii de marketing ............ 168
VIII.1.3. Orizontul şi intervalul de previziune ........... 169
VIII.2. TIPOLOGIA METODELOR DE PREVIZIUNE ........ 171
VIII.2.1. Modele calitative sau subiective .............. 171
VIII.2.2. Metode comparative ..................... 173
VIII.2.3. Metode de extrapolare a tendinţelor trecute ........ 174
VIII.2.4. Metode explicative şi de simulare ............. 180

## PARTEA a III-a STRATEGII DE MARKETING


**IX. STRATEGIA DE PIAŢĂ ŞI MARKETINGUL-MIX**

IX.1. CONŢINUTUL ŞI OBIECTIVELE STRATEGIEI DE PIAŢĂ A SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI A REGIILOR AUTONOME . 187
IX.2. ALTERNATIVELE STRATEGIEI DE PIAŢĂ . . . . . . . . . 190
IX.3. CONCEPTUL DE MARKETING-MIX . . . . . . . . . . . . . 192

**X. STRATEGIA PRODUSULUI**

X.1. ABORDAREA PRODUSULUI DIN PERSPECTIVA DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 197
X.2. CICLUL DE VIAŢĂ AL PRODUSULUI . . . . . . . . . . . . 199
X.3. GAMA DE PRODUSE . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 202
X.4. GESTIUNEA PRODUSELOR EXISTENŢEI ÎN CADRUL GAMEI SORTIMENTALE A FIRMEI . . . . . . . . . . . . . . 203
X.5. GESTIUNEA PRODUSELOR NOI . . . . . . . . . . . . . . 205
X.6. STRATEGIA PRODUSULUI ÎN POLITICA DE MARKETING A FIRMEI . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 212

**XI. STRATEGIA PREŢULUI**

XI.1. PREŢUL, VARIABILĂ STRATEGICĂ DE MARKETING . . 217
XI.2. METODE DE DETERMINARE A PREŢULUI . . . . . . . . . 218
XI.2.1. Orientarea preţului după cost, cerere şi concurenţă . . . . . 218
XI.2.2. Relaţia preţ-rentabilitate . . . . . . . . . . . . . . . . . . 219
XI.3. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU COSTURILE . . . . 221
XI.3.1. Preţuri orientate după costurile medii unitare . . . . . . . . . 221
XI.3.2. Preţurile şi costurile marginale . . . . . . . . . . . . . . . 222
XI.3.3. Preţurile şi pragul de rentabilitate . . . . . . . . . . . . . . 223
XI.3.4. Preţurile şi rentabilitatea investiţiilor . . . . . . . . . . . . 224
XI.4. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU CEREREA . . . . . 225
XI.4.1. Strategii bazate pe elasticitatea cererii faţă de preţ . . . . . . 225
XI.4.2. Preţurile şi comportamentul de cumpărare . . . . . . . . . . 226
XI.4.3. Preţul de acceptabilitate . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 227
XI.4.4. Corelarea preţului cu ciclul de viaţă al produsului . . . . . . 228
XI.5. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU CONCURENŢA . . 229
XI.5.1. Contextul concurenţial al strategiilor de preţ . . . . . . . . . 229
XI.5.2. Strategia preţului înalt . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 230
XI.5.3. Strategia preţului de penetrare . . . . . . . . . . . . . . . . 231
XI.5.4. Limitele strategiilor preţului înalt şi preţului de penetrare . 231
XI.5.5. Concurenţă - prin preţ sau prin alte căi? . . . . . . . . . . . 232





**XII. STRATEGIA PROMOŢIALĂ**

XII.1. PROMOVAREA PRODUSELOR . . . . . . . . . . . . . . . 235
XII.2. MIJLOACE DE PROMOVARE A PRODUSELOR . . . . . . 238
XII.3. PROGRAMUL PROMOŢIAL. DETERMINAREA NIVELULUI OPTIM AL CHELTUIELILOR DE PROMOVARE . . . . . 243

**XIII. STRATEGIA DISTRIBUŢIEI**

XIII.1. CONŢINUTUL ŞI FUNCŢIILE DISTRIBUŢIEI . . . . . . . 247
XIII.2. CANALELE DE DISTRIBUŢIE: CONŢINUT, TIPOLOGIE . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 250
XIII.3. DISTRIBUŢIA FIZICĂ (LOGISTICA DE MARKETING) . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 253
XIII.4. STRATEGII DE DISTRIBUŢIE . . . . . . . . . . . . . . . 255


## PARTEA a IV-a MANAGEMENTUL MARKETINGULUI


**XIV. ORGANIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING**

XIV.1. ASPECTE PRIVIND EVOLUŢIA STRUCTURILOR ORGANIZATORICE DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . 261
XIV.2. COMPARTIMENTUL DE MARKETING ŞI LOCUL LUI ÎN SISTEMUL ORGANIZATORIC ŞI DE CONDUCERE AL SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI AL REGIILOR AUTONOME . . . . 263
XIV.3. ORGANIZAREA INTERNĂ A COMPARTIMENTULUI DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 271

**XV. SISTEMUL INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING**

XV.1. ELEMENTE TEORETICE DE BAZĂ . . . . . . . . . . . . . 281
XV.2. CONCEPTUL DE SISTEM INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING . . . . . . . . . . 284
XV.3. EFICIENŢA NOULUI CONCEPT ÎN ECONOMIA SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI REGIILOR AUTONOME . . . 289
XV.4. INFORMATIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING . . . 291

**XVI. DECIZIA DE MARKETING**

XVI.1. PARTICULARITĂŢILE DECIZIEI DE MARKETING . . . 295
XVI.2. PROCESUL DE ELABORARE ŞI ADOPTARE A DECIZIILOR DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . 299
XVI.3. TIPOLOGIA DECIZIILOR DE MARKETING . . . . . . . . 304

XVI.4. FUNDAMENTAREA ŞTIINŢIFICĂ A DECIZIEI DE MARKETING . . . . . . . . 310

XVII. PROGRAME DE MARKETING PENTRU SOCIETĂŢILE COMERCIALE ŞI REGIILE AUTONOME
XVII.1. PROGRAMUL DE MARKETING: CONŢINUT, ROL, TIPOLOGIE . . . . . . . . 313
XVII.2. TEHNOLOGIA PROGRAMULUI DE MARKETING . . . 317
XVII.3. METODE ŞI TEHNICI DE COORDONARE A PROGRAMULUI DE MARKETING . . . . . . . . 321
XVII.4. PROGRAME DE MARKETING . . . . . . . . 322
XVII.4.1. Program de marketing privind lansarea pe piaţa internă a unei noi ţesături - 100% lînă - cu destinaţia costume bărbaţi . . . . . . . . 322
XVII.4.2. Program de marketing privind desfăşurarea unei anchete de piaţă . . . . . . . . 330
XVII.4.3. Program de marketing privind promovarea pe piaţa externă a unui produs „P" . . . . . . . . 335

PARTEA a V-a ELEMENTE DE MARKETING INTERNAŢIONAL

XVIII. CERCETAREA PIEŢEI EXTERNE
XVIII.1. PARTICULARITĂŢI ALE CERCETĂRII PIEŢELOR EXTERNE . . . . . . . . 345
XVIII.2. METODE ŞI TEHNICI DE CERCETARE A CONJUNCTURII PIEŢELOR EXTERNE . . . . . . . . 348



# TABLE DES MATIÈRES

OBJECTIFS . . . . . . . . 25

I-ère PARTIE FONDEMENTS DU MARKETING

I. LE CONCEPT DE MARKETING ET SES FONCTIONS DANS L'ECONOMIE DE MARCHÉ
I.1. APPARITION ET DÉVELOPPEMENT DU MARKETING . . 29
I.1.1. Apparition du marketing . . . . . . . . 29
I.1.2. Evolution du marketing . . . . . . . . 33
I.2. LE CONCEPT DE MARKETING . . . . . . . . 35
I.2.1. Perspective purement économique . . . . . . . . 35
I.2.2. Perspective des affaires . . . . . . . . 37
I.2.3. Perspective du client . . . . . . . . 37
I.2.4. Perspective sociale . . . . . . . . 37
I.2.5. Perspective d'intégration . . . . . . . . 38
I.3. SUPPORT DU CONCEPT MODERNE DE MARKETING . . . 39
I.3.1. Orientation du marketing à satisfaire les exigences des clients . . . . . . . . 39
I.3.2. Management et marketing . . . . . . . . 41
I.3.3. Orientation pour le profit . . . . . . . . 42
I.4. SPÉCIALISATION DU MARKETING . . . . . . . . 42
I.5. PLACE DU MARKETING DANS LE SYSTÈME DES SCIENCES ÉCONOMIQUES. CARACTÈRE INTERDISCIPLINAIRE DU MARKETING . . . . . . . . 43

II. CADRE DE MARKETING DES SOCIÉTÉS COMMERCIALES ET DES RÉGIES AUTONOMES
II.1. CONTENU ET RÔLE DU CADRE DE MARKETING . . . . . 47
II.2. CADRE EXTERNE DE MARKETING . . . . . . . . 50
II.3. CADRE INTERNE DE MAKETING . . . . . . . . 54

II-ème PARTIE INVESTIGATION DU MARCHÉ

III. LE MARCHÉ ENVISAGÉ DU POINT DE VUE DU MARKETING
III.1. CONTENU ET TYPOLOGIE DU MARCHÉ . . . . . . . . 59

III.2. MARCHÉ DE L'ENTREPRISE . . . . . . . . . . 63
III.2.1. Contenu, aire et particularité du marché de l'entreprise . . 63
III.2.2. Aire du marché de l'entreprise . . . . . . . . . . 65
III.2.3. Possibilités d'extension du marché de l'entreprise . . . . . . 67
III.3. MÉCANISME DU MARCHÉ - SOURCE D'INFORMATION POUR LES SOCIÉTÉS COMMERCIALES ET LES RÉGIES AUTONOMES . . . . . . . . . . 68
III.3.1. Place des investigations de marché dans le processus de marketing de l'entreprise . . . . . . . . . . 68
III.3.2. Sources d'information . . . . . . . . . . 69
III.3.3. Principales catégories d'informations descriptives . . . . . . 69
III.3.4. Organisation et étapes de l'investigation du marché . . . . . 70
III.3.5. Risque de l'investigation du marché . . . . . . . . . . 71
III.4. TRADITIONS DANS LES RECHERCHES DE MARCHÉ EN ROUMANIE . . . . . . . . . . 72

**IV. RECHERCHE DE MARKETING**
IV.1. CONTENU, TRAITS, DOMAINES ET TYPOLOGIE DE LA RECHERCHE DE MARKETING . . . . . . . . . . 77
IV.2. STRATÉGIE ET TACTIQUE DES RECHERCHES DE MARKETING . . . . . . . . . . 82
IV.3. MÉTHODES ET TECHNIQUES DE RECHERCHE DE MARKETING . . . . . . . . . . 86
IV.3.1. Investigation des données secondaires . . . . . . . . . . 86
IV.3.2. Observation . . . . . . . . . . 86
IV.3.3. Etude de la motivation . . . . . . . . . . 87
IV.3.4. Enquête . . . . . . . . . . 88
IV.3.5. Méthodes d'analyse et d'évaluation des données . . . . . . 92

**V. ETUDE DU COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR**
V.1. ANALYSE DU COMPORTAMENT DU CONSOMMATEUR . . . . . . . . . . 95
V.1.1. Facteurs individuels du comportement du consommateur . . 96
V.1.2. Facteurs sociaux du comportement du consommateur . . . . 104
V.1.3. Facteurs culturels du comportement du consommateur . . . . 107
V.2. PROCESSUS DU CHOIX D'ACHAT . . . . . . . . . . 108
V.2.1. Dynamique du processus d'achat . . . . . . . . . . 108
V.2.2. Adaptation du processus du choix d'achat . . . . . . . . . . 111
V.3. PARTICULARITÉS DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU CONSOMMATEUR . . . . . . . . . . 111



**VI. ETUDE DU MARCHÉ INTERNE**
VI.1. ETUDE DE LA STRUCTURE DU MARCHÉ . . . . . . . . . 117
VI.1.1. Segmentation du marché . . . . . . . . . . 117
VI.1.2. Analyse typologique du marché . . . . . . . . . . 121
VI.2. ETENDUE DU MARCHÉ . . . . . . . . . . 124
VI.2.1. Concentration du marché et gravitation commerciale . . . . 124
VI.3. DEMANDE DE MARCHANDISES. MÉTHODES ET TECHNIQUES DE RECHERCHE DE LA DEMANDE DE MARCHANDISES . . . . . . . . . . 127
VI.3.1. Demande de consommation - contenu, conditions de manifestation . . . . . . . . . . 127
VI.3.2. Demande de marchandises - forme importante de manifestation de la demande de consommation . . . . . . . . . . 128
VI.3.3. Elasticité de la demande de marchandises . . . . . . . . . . 130
VI.3.4. Méthodes et techniques de recherche de la demande de marchandises . . . . . . . . . . 134
VI.4. OFFRE DE MARCHANDISES. MÉTHODES ET TECHNIQUES DE RECHERCHE DE L'OFFRE DE MARCHANDISES . . 143
VI.4.1. Contenu et structure de l'offre de marchandises . . . . . . . 143
VI.4.2. Recherche de l'offre de marchandises . . . . . . . . . . 146

**VII. EXPÉRIMENTATION DE MARKETING**
VII.1. PLACE ET RÔLE DE L'EXPÉRIMENTATION DE MARKETING . . . . . . . . . . 151
VII.2. MÉTHODES EXPÉRIMENTALES . . . . . . . . . . 152
VII.2.1. Tests . . . . . . . . . . 152
VII.2.2. Marchés-test . . . . . . . . . . 153
VII.3. PROJETS EXPÉRIMENTAUX . . . . . . . . . . 154
VII.3.1. Modèles d'expérimentation effectués sur un seul critère à volume réduit . . . . . . . . . . 154
VII.3.2. Modèle expérimental à partir du test du $\chi^2$ (hi$^2$) . . . . . . 157
VII.3.3. Modèle monofactoriel à blocs aléatoires et groupes égaux 159
VII.3.4. Modèle basé sur le carré latin . . . . . . . . . . 163

**VIII. PROGNOSE DE MARKETING**
VIII.1. CONSIDÉRATIONS THÉORIQUES CONCERNANT LA PROGNOSE DE MARKETING . . . . . . . . . . 167
VIII.1.1. Contenu, importance et fonctions . . . . . . . . . . 167
VIII.1.2. Objectifs de la prognose de marketing . . . . . . . . . . 168
VIII.1.3. L'horizon et l'intervale de prognose . . . . . . . . . . 169

VIII.2. TYPOLOGIE DES MÉTHODES DE PROGNOSE ...... 171
VIII.2.1. Méthodes qualitatives ou subjectives ............ 171
VIII.2.2. Méthodes comparatives ...................... 173
VIII.2.3. Méthodes d'extrapolation des tendances passées ...... 174
VIII.2.4. Méthodes explicatives et méthodes de simulation ..... 180

## III-ème PARTIE STRATÉGIES DE MARKETING

**IX. STRATÉGIE DE MARCHÉ ET MARKETING-MIX**
IX.1. CONTENU ET OBJECTIFS DE LA STRATÉGIE DE MARCHÉ DES SOCIÉTÉS COMMERCIALES ET RÉGIES AUTONOMES .................. 187
IX.2. ALTERNATIVES DE LA STRATÉGIE DE MARCHÉ .... 190
IX.3. CONCEPT DE MARKETING-MIX ................. 192

**X. STRATÉGIE DU PRODUIT**
X.1. APPROCHE DU PRODUIT DE LA PERSPECTIVE DE MARKETING ................................ 197
X.2. CYCLE DU PRODUIT ......................... 199
X.3. EVANTAIL DE PRODUITS ..................... 202
X.4. GESTION DES PRODUITS DE LA COLLECTION DE MARCHANDISES DE LA FIRME ................. 203
X.5. GESTION DE NOUVEAUX PRODUITS ............ 205
X.6. STRATÉGIE DU PRODUIT DANS LA POLITIQUE DE MARKETING DE LA FIRME ..................... 212

**XI. STRATÉGIE DU PRIX**
XI.1. LE PRIX, VARIABLE STRATÉGIQUE DE MARKETING ................................ 217
XI.2. MÉTHODES DE DÉTERMINATION DU PRIX ....... 218
XI.2.1. Orientation du prix fonction du coût, de la demande et de la concurrence ........................ 218
XI.2.2. Rapport prix-rentabilité .................... 219
XI.3. STRETÉGIE DES PRIX PAR RAPPORT AUX COÛTS ... 221
XI.3.1. Prix orientés selon les coûts moyens unitaires ....... 221
XI.3.2. Prix et coûts marginaux .................... 222
XI.3.3. Prix et seuil de rentabilité .................. 223
XI.3.4. Prix et rentabilité des investissements .......... 224



XI.4. STRATÉGIE DES PRIX PAR RAPPORT À LA DEMANDE ................................ 225
XI.4.1. Stratégies appuyées sur l'élasticité de la demande par rapport au prix .......................... 225
XI.4.2. Prix et comportement d'achat ................ 226
XI.4.3. Prix d'acceptabilité ......................... 227
XI.4.4. Rapport prix-cycle du produit ................ 228
XI.5. STRATÉGIE DE PRIX PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE .............................. 229
XI.5.1. Contexte concurrentiel des stratégies de prix ......... 229
XI.5.2. Stratégie du prix élevé ...................... 230
XI.5.3. Stratégie du prix de pénétration ............... 231
XI.5.4. Limites des stratégies du prix élevé et du prix de pénétration ................................ 231
XI.5.5. Concurrence - par le prix ou par autres moyens? ...... 232

**XII. STRATÉGIE PROMOTIONNELLE**
XII.1. PROMOTION DES PRODUITS ................. 235
XII.2. VOIES DE PROMOTION ...................... 238
XII.3. PROGRAMME PROMOTIONNEL. DÉTERMINATION DU NIVEAU OPTIMAL DES FRAIS DE PROMOTION ...... 243

**XIII. STRATÉGIE DE LA DISTRIBUTION**
XIII.1. CONTENU ET FONCTIONS DE LA DISTRIBUTION ... 247
XIII.2. CIRCUITS DE DISTRIBUTION: CONTENU ET TYPOLOGIE ............................... 250
XIII.3. DISTRIBUTION PHYSIQUE (LOGISTIQUE DE MARKETING) ............................... 253
XIII.4. STRATÉGIES DE DISTRIBUTION ............... 255

## IV-ème PARTIE MANAGEMENT DU MARKETING

**XIV. ORGANISATION DE L'ACTIVITÉ DE MARKETING**
XIV.1. ASPECTS CONCERNANT L'ÉVOLUTION DES STRUCTURES D'ORGANISATION DE MARKETING ....... 261
XIV.2. LA STRUCTURE DE MARKETING ET SA PLACE DANS LE SYSTÈME D'ORGANISATION ET DE DIRECTION DES SOCIÉTÉS COMMERCIALES ET DES RÉGIES AUTONOMES .............................. 263

XIV.3. ORGANISATION INTERNE DE LA STRUCTURE DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 271

**XV. SYSTÈME INFORMATIONNEL DANS LE MANAGEMENT DE MARKETING**
XV.1. ELÉMÉNTS THÉORIQUES FONDAMENTAUX . . . . . . . 281
XV.2. CONCEPT DE SYSTÈME INFORMATIONNEL DANS LE MANAGEMENT DE MARKETING . . . . . . . . . . . 284
XV.3. EFFICIENCE DU NOUVEAU CONCEPT DANS L'ÉCONOMIE DES SOCIÉTÉS COMMERCIALES ET DES RÉGIES AUTONOMES . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 289
XV.4. INFORMATION DE L'ACTIVITÉ DE MARKETING . . . . 291

**XVI. DÉCISION DE MARKETING** . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .
XVI.1. PARTICULARITÉS DE LA DÉCISION DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 295
XVI.2. PROCESSUS D'ÉLABORATION ET D'ADOPTION DES DÉCISIONS DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . . . 299
XVI.3. TYPOLOGIE DES DÉCISIONS DE MARKETING . . . . . 304
XVI.4. FONDEMENT SCIENTIFIQUE DE LA DÉCISION DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 310

**XVII. PROGRAMMES DE MARKETING POUR LES SOCIÉTÉS COMMERCIALES ET LES RÉGIES AUTONOMES**
XVII.1. PROGRAMME DE MARKETING: CONTENU, RÔLE, TYPOLOGIE . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 313
XVII.2. TECHNOLOGIE DU PROGRAMME DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 317
XVII.3. MÉTHODES ET TECHNIQUES DE COORDINATION DU PROGRAMME DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . . . 321
XVII.4. PROGRAMMES DE MARKETING . . . . . . . . . . . . . . 322
XVII.4.1. Programme de marketing pour lancer sur le marché interne un nouveau tissu - 100% laine - destiné aux complets hommes . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 322
XVII.4.2. Programme de marketing pour une enquête de marché . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 330
XVII.4.3. Programme de marketing pour lancer sur le marché externe un produit „P" . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 335



## V-ème PARTIE **ELEMENTS DE MARKETING INTERNATIONAL**

**XVIII. INVESTIGATION DU MARCHÉ EXTERNE**
XVIII.1. PARTICULARITÉS DE L'INVESTIGATION DU MARCHÉ EXTERNE . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 345
XVIII.2. MÉTHODES ET TECHNIQUES DE MARKETING INVESTIGATION DE LA CONJONCTURE DES MARCHÉS EXTERNES . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 348

# ARGUMENT

*Trecerea la economia modernă de piaţă determină promovarea susţinută a marketingului, ştiinţă a modelării producţiei în conformitate cu cerinţele prezente şi viitoare ale consumatorilor/utilizatorilor şi satisfacerea acestora în condiţii de eficienţă ridicată. Marketingul constituie a.b.c.-ul economiei de piaţă.*

*Din această perspectivă lucrarea Bazele marketingului, prin tematica abordată, pune la dispoziţia tuturor tipurilor de agenţi economici concepte, metode şi tehnici de prospectare a pieţei, într-o tratare logică, coerentă şi accesibilă, bazate pe o largă documentare din literatura naţională şi internaţională şi pe o temeinică studiere a realităţile practice din numeroase societăţi comerciale şi regii autonome. Lucrarea se vrea un instrument util pentru managerii ce acţionează la nivel micro şi macro-economic, oferind soluţii la problemele ce apar la relaţiile întreprinderii cu mediul ambiant, îndeosebi cu piaţa.*

*În elaborarea lucrării s-a avut în vedere deschiderea largă pe care o oferă economia de piaţă către eficienţă şi utilitate şi în acelaşi timp, noua optică despre maketing a tuturor managerilor.*

*Cartea tratează probleme referitoare la fundamentele marketingului, la studiul pieţei, după care oferă informaţii şi studii de caz de strictă actualitate şi necesitate, cu privire la strategiile de marketing, structurile organizatorice, programele de marketing, modelele de marketing.*

*Prin problematica abordată, lucrarea Bazele marketingului se adresează, în egală măsură, specialiştilor din compartimentele de marketing ale societăţilor comerciale şi regiilor autonome, cadrelor didactice, cercetătorilor, studenţilor, cît şi tuturor agenţilor economici particulari, interesaţi în problemele cunoaşterii marketingului.*

**AUTORII**

PARTEA I

# FUNDAMENTELE MARKETINGULUI

# CONCEPTUL DE MARKETING ŞI FUNCŢIILE LUI ÎN ECONOMIA DE PIAŢĂ

## I.1. APARIŢIA ŞI PROMOVAREA MARKETINGULUI

Abordarea conceptului de marketing implică, pentru început, realizarea unei percepţii a acestuia din perspectiva sa istorică. Prin urmare, primii paşi în demersul nostru îi parcurgem prin intermediul unor răspunsuri la cîteva întrebări: unde şi cînd a apărut marketingul? care au fost condiţiile ce au generat apariţia sa? cum a evoluat el?

### I.1.1. Apariţia marketingului

Marketingul a apărut în S.U.A., iniţial în planul practicii economice, abia ulterior el reflectîndu-se şi în planul teoriei. În accepţiunea sa de astăzi, este unanim recunoscut că marketingul reprezintă produsul celei de a doua jumătăţi a secolului nostru. Trebuie menţionat însă că firmele au apelat şi în perioada anterioară la unele activităţi de marketing. Delimitarea perioadei de pionierat, de perioada de maturizare a marketingului este realizată conceptual prin intermediul unor termeni consacraţi: „marketingul tradiţional" şi „conceptul modern de marketing".

Înţelegerea apariţiei marketingului din perspectiva sistemului economic în care ea a avut loc face indispensabilă surprinderea procesului dezvoltării economice în ţara de origine. În S.U.A., ca de altfel şi în alte ţări, sistemul economic

nu s-a format şi dezvoltat dezorganizat, ci a parcurs, în evoluţia sa, trei stadii bine definite: a) extractivă; b) comercializare; c) producţie - fig.I.1 [1, p.12].

**Fig. I.1.** Dezvoltarea economiei Statelor Unite şi sistemul afacerilor

Unde a apărut marketingul în acest ansamblu? Activităţi de marketing, limitate însă doar la vînzare, la distribuţie fizică şi publicitate s-au derulat la nivelul firmelor încă din etapa de comercializare. Aceleaşi activităţi au fost continuate şi în fazele timpurii ale stadiului producţiei. Abia după anul 1950, întreprinderile îşi reconsideră activitatea, orientîndu-se spre cerinţele clienţilor. Prin prezentarea priorităţilor în cele trei faze ale stadiului producţiei - a) *orientarea tehnologică* (pînă, inclusiv, de-a lungul anilor 1921-1929); b) *orientarea promovării* (anii '30 şi '40); c) *orientarea de marketing* (începînd cu 1950 şi continuată şi astăzi) - ilustrăm procesul apariţiei marketingului, evoluţia sa de la tradiţional la modern, precum şi rolul acestuia în adaptarea firmelor la mediul în care au început să funcţioneze după cel de-al doilea război mondial.

a) *Orientarea tehnologică*, denumită şi orientarea spre producţie, a început din a doua jumătate a secolului al XIX-lea. Companiile erau preocupate de producerea sau asamblarea produselor destinate vînzării. Nevoile pieţei fiind receptate relativ uşor, priorităţile le constituiau proiectarea şi fabricarea produselor. Aceste procese focalizau atenţia conducerii firmelor, vizîndu-se creşterea producţiei, concomitent cu reducerea costurilor, îmbunătăţirea calităţii produselor etc.

Deşi orientarea tehnologică este caracteristică unei perioade mai timpurii a dezvoltării economice americane, această optică o regăsim, totuşi, pînă recent, în unele companii şi industrii. Spre exemplu, pînă în anul 1983, companiile producătoare de oţel din Statele Unite acordau mai multă atenţie propriilor sarcini de producţie decît cerinţelor beneficiarilor. De decenii, achiziţionarea oţelului de către firma General Motors se realiza astfel: furnizorii de oţel primeau un anumit procentaj din nevoile firmei pentru diferite oţeluri. Dacă un fabricant de automobile dorea oţel fabricat conform unor specificaţii, i se preciza că trebuie să accepte toleranţele Institutului American de Fier şi Oţel. Companiile producătoare de oţel erau adeptele următoarei atitudini: „Noi vindem oţel. Dacă îl doriţi, îl cumpăraţi".



La mai mult de 30 de ani de la apariţia conceptului modern de marketing, respectiv în anul 1982, General Motors îşi provoacă furnizorii de oţel, luînd următoarea atitudine: „Voi fabricaţi oţel. Nu ne spuneţi cum să fabricăm noi maşini". Aceeaşi atitudine au adoptat şi ceilalţi fabricanţi de automobile, fapt ce a obligat companiile producătoare de oţel să adapteze oferta lor la cerinţele utilizatorilor; în prezent ele conlucrează foarte bine. Deşi acest caz de orientare tehnologică tîrzie a fost, probabil, mai mult o excepţie decît o regulă pentru evoluţia companiilor americane după anul 1950, situaţia respectivă mai persistă şi azi la unele firme.

b) *Orientarea promovării* (orientarea spre vînzare)

Marea criză din anii '30 a diminuat cheltuielile consumatorilor pentru aproape toate tipurile de produse. S-a ajuns în situaţia unei crize de supraproducţie, imposibil de absorbit de către pieţele de desfacere, fapt ce a condus la deplasarea accentului dinspre producţie spre vînzare şi promovare. Compartimentul de vînzări din cadrul fiecărei companii a cîştigat importanţă şi influenţă. Cele mai multe firme şi-au mărit cheltuielile pentru reclamă şi eforturile de promovare a vînzărilor. Toate acestea au condus la un sistem economic caracterizat prin aşa-numita „vînzare în mod dur", pentru a scăpa de supraproducţie. Accentul pe vînzare şi promovare a continuat să fie pus pînă la cel de-al doilea război mondial, şi după aceea.

Pe acest fond, s-a ajuns la distragerea atenţiei conducerii de la importanţa activităţii de proiectare şi de la producţie. Or, se ştie că atunci cînd activitatea de proiectare nu este supravegheată îndeaproape, proiectanţii tind să creeze produse atractive pentru ei, care nu întotdeauna sînt exact ceea ce doresc clienţii. Aceasta face ca munca vînzătorilor să fie mai dificilă, iar reclama mai ineficace. Un caz elocvent de ignorare a cerinţelor este cel al marilor fabricanţi de ceasuri din S.U.A. - Elain, Hamilton şi Bulova - care au continuat să fabrice ceasuri scumpe, mult timp după ce consumatorii s-au orientat spre ceasurile ieftine (Timex şi Seiko).

Nu trebuie neglijat nici faptul că producătorii au tendinţa de a fabrica cît mai multe unităţi de produse din dorinţa de a obţine o eficienţă operatorie ridicată. Controlul slăbit asupra producţiei a condus, în multe companii, la un surplus de unităţi de producţie pe care clienţii nu le doreau. Spre exemplu, Ford Motors a descoperit în anul 1950 că avea depozitate piese de schimb pentru

maşini vechi într-un număr atît de mare încît acestea ajungeau pentru un număr impresionant de ani. Situaţia în sine este actuală şi astăzi pentru unele firme.

c) *Orientarea de marketing* (orientarea spre piaţă).

Spre sfîrşitul deceniului 1941-1950, firmele au început să fie preocupate de găsirea unor căi mai bune de conducere a operaţiunilor interne. Din căutările lor - cu scopul de a identifica modalităţile, de a servi mai bine clienţii, de a îmbunătăţi eficienţa şi controlul funcţionării firmelor - s-a născut ideea generală de marketing aşa cum o ştim astăzi.

Printre primele companii ce au asimilat conceptul şi practicile de marketing s-au numărat firmele General Mills, Pillsbury, General Foods şi, în special, Procter şi Gamble. Acest lucru apare ca fiind firesc, deoarece ele utilizau unele idei de marketing încă din anul 1920. Compania ce a avut cea mai mare influenţă în asimilarea noţiunii de marketing în lumea afacerilor şi industriilor se apreciază că a fost General Electric. În anul 1952, preşedintele acestei firme a ţinut o cuvîntare în care a introdus termenul de „concept de marketing", a explicat ideile de bază ale acestuia şi a propus ca marketingul să devină una din funcţiile cele mai importante în funcţionarea unei firme. De atunci, numeroase firme din întreaga lume au acţionat în direcţia măririi rolului şi importanţei marketingului.

Pentru întreprinderile cu orientare de marketing, finalităţile au început să fie considerate satisfacerea nevoilor clienţilor, concomitent cu obţinerea unui profit optim. Din această perspectivă, cercetările de piaţă au devenit fundamentul strategic al politicilor de marketing, iar compartimentul de marketing subordonat direcţiei generale, a ajuns să fie apreciat ca fiind cadrul organizatoric propice infuziei opticii şi comportamentului de marketing la nivelul întregii firme, a întregului ei personal.

Din cele prezentate pînă acum se degajă o departajare netă a viziunii tradiţionale a marketingului de conceptul modern de marketing. În fig.I.2 surprindem, schematic, această diferenţiere [2, p.3].

Problematica apariţiei marketingului nu poate fi considerată epuizată atîta timp cît nu identificăm şi *premisa* ei. Este recunoscut faptul că economia americană se caracteriza prin abundenţă. Putem aprecia abundenţa ca fiind premisa apariţiei marketingului? Categoric, nu. Ea a fost o condiţie favorizantă fără a fi însă premisă. Argumentăm prin următoarele: a) abundenţa este o noţiune relativă, ce presupune compararea ofertei cu cererea. Aceeaşi ofertă, în funcţie de nivelul cererii poate genera abundenţă, echilibru sau penurie; b) abundenţa presupune nu numai acoperire cantitativă, globală, ci şi o largă diversificare şi înnoire sortimentală; c) marketingul a apărut şi în ţările unde nu s-a manifestat abundenţa. Mai mult, marketingul acţionează şi în condiţiile penuriei.



| Concepţia tradiţională de marketing | Conceptul modern de marketing |
|---|---|
| Marketingul este:<br>- *Un accesoriu* (în raport cu producţia)<br>- *Îngust*<br>- în conţinutul său, se limitează la vînzare, la distribuţie fizică şi la publicitate. | Marketingul este:<br>- *Proeminent* (întreprinderea îşi axează activitatea pe clientela sa)<br>- *Larg*<br>- în conţinutul său, care merge de la conceperea produselor pînă după vînzare (prin servicii post-vînzare n.n.) |

**Fig. I.2.** Marketingul tradiţional şi conceptul modern de marketing

Condiţia care a stat la baza apariţiei marketingului a constituit-o *dinamismul economico-social* ce caracteriza economia americană în perioada respectivă, dinamism imprimat de revoluţia ştiinţifico-tehnică contemporană. Introducerea progresului tehnic a generat rapide schimbări în sortimentul şi calitatea produselor; implicit a intervenit uzura morală galopantă. În paralel, s-au produs modificări profunde în sfera consumului. Cerinţele consumatorilor au devenit mai nuanţate şi mai dinamice. Totodată, adîncirea specializării, a diviziunii sociale şi internaţionale a muncii, integrarea pieţei naţionale în sistemul pieţei internaţionale au accentuat procesul separării producţiei de consum. Toate aceste mutaţii din sfera producţiei şi consumului au sporit posibilitatea dezacordului, a nesincronizării lor în volum, structură şi timp. Pe acest fond, conducerile s-au văzut nevoite să caute soluţii pentru racordarea firmelor la dinamica mediului. Cunoaşterea nevoilor clienţilor, adaptarea ab initio a ofertei la cerinţele reale ale beneficiarilor potenţiali, în condiţiile unui profit optim, au început să preocupe tot mai mult producătorii. Aşa s-a ajuns în situaţia în care multe firme au considerat oportună asimilarea orientării de marketing.

## I.1.2. Evoluţia marketingului

În evoluţia sa, marketingul şi-a lărgit domeniul în două planuri:
a) extinderea funcţiilor de marketing în interiorul întreprinderilor;
b) extinderea marketingului într-un număr crescînd de activităţi.

a) *Extinderea funcţiilor marketingului*

În faza sa incipientă, marketingul se confunda cu vînzarea (distribuţia fizică şi facturarea). În această ipostază, el începea după ce produsul a fost fabricat şi preţul fixat şi se termina cu transferul proprietăţii prin vînzare. Ulterior, la aceste funcţii s-a adăugat publicitatea.

O dată cu trecerea la orientarea de marketing şi implicit cu asimilarea conceptului modern de marketing, funcţiilor deja existente li se adaugă altele, ca urmare a unei serii de reconsiderări: trebuie pornit de la nevoile pieţei; trebuie să se decidă ce să se producă şi la ce preţ; trebuie prestate servicii post-vînzare pentru a menţine clientela. Se ajunge astfel la un ansamblu de funcţii, grupate în două subdiviziuni ale marketingului: strategic şi operaţional.

*Marketingul strategic* subsumează funcţiile de marketing ce preced producţia şi punerea în vînzare (studiul pieţei, alegerea pieţelor-ţintă, conceperea produselor/serviciilor, fixarea preţurilor, alegerea canalelor de distribuţie, elaborarea unei strategii de comunicaţie), iar *marketingul operaţional* le reuneşte pe cele posterioare producţiei (punerea în acţiune a campaniilor de publicitate şi promovare, acţiunea vînzătorilor şi marketingul direct[1], distribuirea produselor şi merchandising, servicii post-vînzare).

Îndeplinirea funcţiilor de marketing de către o întreprindere (firmă) îi asigură şanse sporite de evaluare a oportunităţilor unei afaceri şi a riscurilor pe care aceasta le incumbă. Pe fondul cunoaşterii, unităţile pot adopta cele mai oportune decizii, în măsură să conducă la eficientizarea activităţii, în condiţiile satisfacerii cerinţelor cumpărătorilor potenţiali. Firmele cu orientare de marketing au un atu faţă de celelalte: se adaptează cu mai mare uşurinţă la schimbările din mediu şi, în acelaşi timp, pot provoca şi dirija situaţii favorabile pe piaţă. Prin realizarea acestor deziderate, marketingul a demonstrat valenţele sale performante.

b) *Extensiile marketingului*

În intervalul celor peste 40 de ani de existenţă a marketingului, a intervenit, firesc, procesul de lărgire a cîmpului său de aplicare. Lărgirea acestuia s-a realizat, într-o primă fază, tot în lumea afacerilor, prin asimilarea în noi sfere de activitate: *produse de larg consum:* alimentare, detergenţi, cosmetice etc.; *produse semidurabile:* automobile, aparatură electronică, mobilă etc.; *servicii destinate marelui public:* bănci, turism, bunuri culturale (discuri, cărţi, spectacole) ş.a.; *produse industriale:* echipamente, maşini, informatică etc. [2, p.7].

După circa două decenii de la apariţie, marketingul se extinde şi la nivelul unor organizaţii ce nu urmăresc obţinerea de profit (organizaţii non-profit): *partide politice; organizaţii cu scop nelucrativ* (filantropice, religioase, caritabile etc.); *organisme publice* (guvernamentale, administrative etc.). Prin specificul activităţii lor, aceste organizaţii nu produc/prestează bunuri destinate comercializării, ci vehi-

[1] Marketingul direct este definit ca un ansamblu de tehnici de comunicare şi vînzare, directe, individuale şi interactive, altfel decît *face à face*, avînd drept obiectiv declanşarea unei acţiuni imediate din partea persoanei vizate.



culează idei cu scopul de a declanşa comportamentele sociale aşteptate în rîndul colectivităţilor de interes public sau de grup (pieţe-ţintă). Spitalele şi alte servicii medicale, unităţile de învăţămînt, muzeele, galeriile de artă, grădinile zoologice, fundaţiile caritabile, partidele politice şi candidaţii lor, organizaţiile filantropice, religioase, organismele guvernametale, administrative ş.a., vizînd o cauză socială legitimă sau o filozofie/ideologie, apelează tot mai frecvent la eforturi de marketing (promovarea serviciului/ideii oferit(e), cercetarea nevoilor pieţei-ţintă, planificarea de marketing etc.). Denumirea comună sub care regăsim marketingul extins în aceste noi domenii este *„metamarketing"* [3, p.199].

Desprindem concluzia că marketingul s-a dovedit a fi operant şi performant nu numai în lumea afacerilor, ci şi în activităţile non-profit. În mod firesc, acest fapt a avut repercusiuni atît în planul definirii conceptului de marketing, cît şi în cel al adaptării metodelor şi tehniclor de marketing la specificul activităţii lor.

## I.2. CONCEPTUL DE MARKETING

Termenul „marketing" este de origine anglo-saxonă, provenind din participiul prezent al verbului to market, care înseamnă „a desfăşura tranzacţii pe piaţă, a cumpăra şi a vinde". Sub aspect tehnic, ar fi logic să pornim în definirea marketingului de la termenul de origine. În această variantă, el ar reprezenta actul sau procesul schimburilor în spaţiul pieţei. Definiţia ar fi corectă din punct de vedere tehnic, dar ar fi prea puţin cuprinzătoare pentru a evidenţia bogăţia şi varietatea de înţelesuri pe care o are marketingul.

În literatura de specialitate identificăm definiţii cu un spectru foarte larg. O explicaţie a acestui fapt ar fi aceea că are loc o percepţie a marketingului din diferite puncte de vedere. James Myers apreciază că marketingul poate fi privit din patru puncte de vedere: 1) economia totală; 2) o firmă de afaceri; 3) clientul; 4) societatea în amsamblu [1, p.5] - fig.I.3.

Vom încerca, în continuare, o punctare a celor patru modalităţi de abordare a marketingului, exemplificînd, totodată, prin cîteva definiţii reprezentative.

### I.2.1. Perspectiva pur economică

Înţelegerea marketingului numai prin prisma economicului a dus la abordarea sa ca un proces de schimb, creator de utilităţi [4, p.16].

a) Într-o primă ipostază, ca proces implicat în cadrul schimbului, marketingul este privit ca un proces social sau forţă ce direcţionează fluxul de servicii şi produse

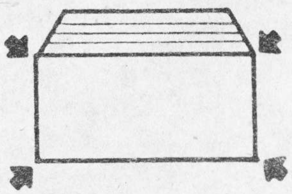



Fig. I.3. Privirea marketingului din diferite puncte de vedere

de la producători spre consumatori/utilizatori, într-o astfel de manieră încît să se satisfacă raportul cerere-ofertă, prin aceasta înfăptuindu-se obiectivele societăţii. Cuvintele „direcţionează fluxul" ne indică faptul că se au în vedere doar două funcţii specifice marketingului: promovarea şi distribuţia.

Dintre definiţiile cu această tentă, o menţionăm pe cea exprimată de Asociaţia Americană de Marketing, conform căreia prin marketing se înţelege „... realizarea activităţilor economice care dirijează fluxul bunurilor şi serviciilor de la producător la consumator sau utilizator" [5, p.15]. Ea nu reuşeşte să depăşească vechea optică asupra locului şi rolului marketingului în cadrul firmelor de afaceri şi a societăţii, în ansamblu. Marketingul ar începe - în această viziune - după crearea produselor şi se încheie cu vînzarea lor. O astfel de abordare a marketingului este mai apropiată de conceptul tradiţional de marketing decît de cel modern. Provenind însă de la un organism de recunoaştere internaţioanlă, această definiţie a reprezentat, totuşi, punctul de plecare pentru numeroase alte definiţii.

b) În cea de-a doua ipostază, marketingul apare ca un proces creator de utilităţi de timp, loc şi posesie. Utilităţile de timp şi de loc sînt date de transferul produsului spre locul de vînzare şi consum; utilitatea de posesie este creată atunci cînd cumpărătorul posedă produsul şi prin aceasta, îşi satisface dorinţa. Astfel, marketingului i se atribuie din nou roluri ce se exercită doar după încheierea producţiei, deci după crearea utilităţii-formă, cu toate caracteristicile de gust, culoare, miros, tehnico-funcţionale, preţ etc. Cu alte cuvinte, din ansamblul: produs potrivit, în loc potrivit, moment potrivit, la preţ potrivit - marketingului îi revenea rolul de a găsi soluţii pentru ultimele trei.



### I.2.2. Perspectiva afacerilor

Abordarea marketingului de pe poziţia firmelor a condus la desprinderea unei alte funcţii de marketing: proiectarea produsului/serviciului. S-a ajuns astfel la componetele mixului de marketing - produs, preţ, promovare, distribuţie - considerate a fi „inima" conceptului modern de marketing. Acestea pot fi schimbate şi controlate de firmă, în funcţie de interesele sale concrete dintr-un moment sau altul. Din această perspectivă, marketingul apare ca un proces de gestionare eficientă a resurselor firmei, ca o funcţie managerială.

O definiţie managerială semnificativă este cea conturată de Victor Buell: „Marketingul asigură pe o bază oportună produsele (serviciile) desemnate a întruni nevoile şi necesităţile pieţelor-ţintă şi aranjarea serviciilor de fixare a preţurilor, distribuţie, promovare şi post-vînzare" [4, p.16]. Observăm că celor patru funcţii legate de componentele mixului, autorul le mai adaugă două: determinarea pieţelor-ţintă ce trebuie deservite şi asigurarea serviciilor post-vînzare. Definiţia de mai sus realizează astfel îmbinarea perspectivei afacerilor cu cea a clientului, perspectivă asupra căreia ne concentrăm atenţia în continuare.

### I.2.3. Perspectiva clientului

În optica lui Peter Drucker, marketingul „este întregul mers al afacerilor privit din punctul de vedere al rezultatului final, adică din punctul de vedere al clientului" [6, p.63]. Drucker sugerează, astfel, faptul că o firmă va putea să-şi continue activitatea, deci să existe, numai dacă-şi satisface clienţii în mod continuu.

Plusînd, Malcom P. McNair a propus o altă definiţie: „Marketingul este creaţia şi livrarea unui nivel de trai" [7].

Cele două definiţii, şi altele de aceeaşi orientare, pun accentul pe satisfacerea cerinţelor clienţilor (atît a cerinţelor efective, prezente, cît şi a celor potenţiale). Or, satisfacerea cerinţelor clienţilor (varianta 3) concomitent cu obţinerea profitului optim (varianta 2) reprezintă tocmai ideea de bază a marketingului în lumea afacerilor.

### I.2.4. Perspectiva socială

Aşa cum am menţionat, după circa 20 de ani de la apariţia sa, marketingul s-a extins şi în activităţi de ordin social, devenind astfel şi o funcţie în cadrul organizaţiilor non-profit, o forţă capabilă să declanşeze mişcări sociale.

### I.2.5. Perspectiva integratoare

Dintre încercările de definire a marketingului în accepţiunea sa largă, cuprinzătoare, ce încorporează şi perspectiva socială, o menţionăm pe cea realizată de Jacques Lendrevie şi Denis Lindon. „Marketingul este ansamblul metodelor şi mijloacelor de care dispune o organizaţie pentru a promova, în colectivităţile de care se interesează, comportamente favorabile realizării propriilor sale obiective" [2, p.9]. Sesizăm rolul pragmatic al marketingului, atît prin prisma firmelor de afaceri cît şi a organizaţiilor non-profit, regăsite sub denumirea de organizaţii.

Însă, „... marketingul este deopotrivă un mod de gîndire şi un mod de acţiune practică" [8, p.11]. Prin urmare, o organizaţie cu orientare de marketing trebuie să acţioneze, în primul rînd, pentru însuşirea mentalităţii de marketing la nivelul întregului personal. În al doilea rînd, ea urmează să adopte o atitudine practică de marketing, apelînd în acest scop la metode şi tehnici specifice. În calitatea sa de „vîrf de lance", marketingul se manifestă ca un sistem: cercetare - strategie - acţiune [9]. Sub aspectul strategiei şi acţiunii, este unanim recunoscut că el nu este numai o ştiinţă ci, în aceeaşi măsură, şi o artă.

Avansînd o încercare de definire a marketingului, prin prisma elementelor deja punctate, apreciem că marketingul este o *concepţie modernă* privind orientarea organizaţiilor, concretizată într-un *ansamblu de activităţi*, programate şi desfăşurate prin intermediul unor *metode şi tehnici* ştiinţifice combinate cu metode intuitive, bazate pe experienţa şi inventivitatea specialiştilor, în scopul satisfacerii nevoilor clienţilor şi/sau promovării unor comportamente aşteptate în colectivităţile care reprezintă pieţele-ţintă şi respectiv, a atingerii propriilor obiective.

În ultimii ani au apărut voci care susţin necesitatea reevaluării ideilor originale care stau la baza conceptului modern de marketing. Profesorul Philip Kotler apreciază că trebuie să extindem şi mai mult acest concept pentru a-l face relevant în lumea de azi a afacerilor. El susţine că după primele trei valuri - distribuţie, vînzări, marketing - a apărut un al patrulea val - megamarketing - pe care-l defineşte astfel: „aplicarea relaţiilor de ordin economic, psihologic, politic şi public pentru a cîştiga cooperarea altor parteneri (forţe) în scopul intrării şi/sau funcţionării în cadrul unei pieţe" [10, p.22]. În viziunea lui Kotler, este imperios necesar să se treacă de la adaptarea organizaţiilor la mediul extern necontrolabil (marketing), la influenţarea mediului ambiant în care ele funcţionează (megamarketing). „Din ce în ce în ce mai multe firme descoperă posibilitatea de control a mediului ambiant prin investiţii strategice şi influenţă. Firmele nu trebuie să accepte un mod reactiv de gîndire şi planificare, ci unul proactiv" [10, p.22]. Această perspectivă extinde definiţia pieţelor-ţintă pentru a include demnitari guvernamentali, mass-media etc., în plus faţă de consumatori şi clienţi organizaţionali. Astfel, cele



patru elemente de mix sînt extinse la şase, adăugîndu-se: puterea politică şi formarea opiniei publice. „Părintele" conceptului de megamarketing afirmă: „Întotdeauna am avut mare încredere în conceptul de marketing. Am crezut că, dacă oferi un produs bun la preţul adecvat, în locul adecvat, şi că, dacă îl promovezi cum se cuvine, vei reuşi. Însă, acest lucru nu se întîmplă întotdeauna. Poţi să procedezi aşa cum trebuie şi totuşi să dai greş. Nu este îndeajuns să oferi stimulente în ceea ce priveşte vînzarea produselor proprii. Cei patru P (produs, preţ, promovare, plasare - n.n.) sînt insuficienţi. Specialiştii de marketing... ar trebui să examineze conflictele, grupurile de interes special şi presiune, realităţile politice şi să creeze apeluri în acele arene... Ei ar trebui să iasă şi să meargă la faţa locului pentru a influenţa mediul ambiant" [10, p.22].

Într-o epocă cu un dinamism economico-social deosebit de pronunţat, cu interese de grup şi presiune, cu restricţii multiple, deci cu o puternică influenţă a mediului ambiant asupra firmelor, apreciem că problematica de marketin a devenit tot mai complexă.

Timpul va fi însă cel care va confirma sau infirma asimilarea conceptului de megamarketing de către firme. Oricum, este unanim împărtăşită ideea că a sosit timpul să se îmbunătăţească eficienţa operaţiunilor de marketing.

## I.3. PILONII CONCEPTULUI MODERN DE MARKETING

Revenim acum la cele trei componente ce alcătuiesc fundamentul marketingului în lumea afacerilor - a) orientarea în vederea satisfacerii clienţilor; b) organizarea de marketing; c) accent pe profit (fig.I.4) - cu intenţia de a le argumenta şi dezvolta.

### I.3.1. Orientarea în vederea satisfacerii clienţilor

Primul, şi cel mai important, principiu al marketingului asimilat într-o întreprindere (firmă) este de a oferi clientului ce doreşte. Într-o oarecare măsură, toate firmele vizează satisfacerea nevoilor clientelei, însă nu toate sînt orientate într-adevăr spre această satisfacere şi nu plasează clientul în centrul preocupărilor sale. Diferenţa subtilă şi crucială dintre noţiunea învechită de „a avea grijă de clienţi" şi ideea modernă de orientare în vederea satisfacerii clienţilor reiese foarte clar dintr-o afirmaţie făcută de William F. May, fost preşedinte al Companiei Americane Can: „Am învăţat multe lucruri în diverse domenii în anii trecuţi. Însă nu cred că am învăţat ceva ce poate să egaleze ca importanţă convingerea noastră

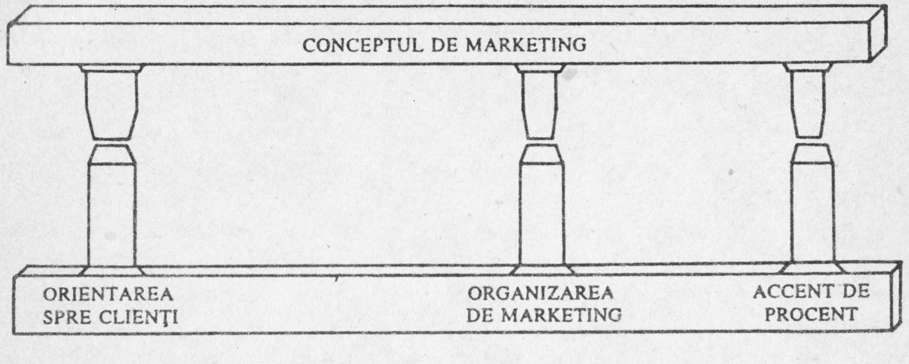



**Fig. I.4.** Cei trei piloni ai conceptului modern de marketing

că, mai presus de toate trebuie să fim o organizaţie eficientă din punctul de vedere al marketingului. În primii ani ai Companiei Americane Can, compania s-a concentrat asupra unui material minunat: tabla de cutii. Am îndoit-o, strîns-o şi i-am dat formă acestei table, făcînd din aceasta ceva de care am fost mîndri. Apoi am mers la clienţii noştri şi le-am spus ce greu ne-a fost să fabricăm acest produs, cîte ore de cercetare au fost necesare pentru a-l crea şi ce bijuterie mică şi preţioasă era de fapt. Nimic nu a fost greşit în legătură cu aceasta, iar American Can, întocmai ca multe alte companii mari din S.U.A., s-a descurcat foarte bine mult timp. Însă, de fapt, procesul a tins să ne facă să devenim orbi la realităţile pieţei. Ceea ce l-a interesat pe client a fost ceea ce putea să facă cutia noastră pentru produsul său. Atenţia noastră a fost îndreptată întotdeauna spre recipientul nostru. A lui spre piaţa lui de desfacere. Cînd, în sfîrşit, am început să-i vorbim de ceea ce dorea, am descoperit că adesea nevoile sale difereau de ceea ce îi ofeream noi. Cu timpul, am ajuns să apreciem întreaga importanţă a acestui fapt. Am ajuns să privim sarcina noastră ca pe un alimentator al nevoilor clientului - nevoile pieţei. Această nouă înţelegere a lucrurilor a cauzat o diferenţă enormă în modul de abordare a fiecărui aspect al activităţii noastre. Astăzi sîntem cu adevărat o companie orientată către satisfacerea nevoilor pieţei din orice punct de vedere. Sîntem organizaţi pentru a crea, a ne dezvolta şi produce pentru piaţă." [11, p.3-4].

Spre deosebire de firmele orientate spre tehnologie, care îşi concentrează atenţia asupra felului în care este creat un produs şi a felului în care acesta funcţionează, cele orientate în vederea satisfacerii nevoilor clienţilor fac eforturi în vederea concentrării atenţiei întregii unităţi asupra scopului menţionat.

Theodore Levitt, în articolul său „Miopia marketing", surprinde faptul că orientarea spre client implică nu numai produsele sau serviciile înseşi, ci şi tot ceea ce este legat de creaţie. „Vînzarea se preocupă de nevoia vînzătorului de a-şi converti produsul în bani, marketingul de a satisface nevoile clientului cu ajutorul produsului şi a unui întreg mănunchi de lucruri asociate cu creaţia, şi livrate în final consumatorului" [12, p.6]. Concret, este vorba de a plasa clientul în centrul lucrurilor şi a-l înconjura cu marketing mix (fig.I.5).



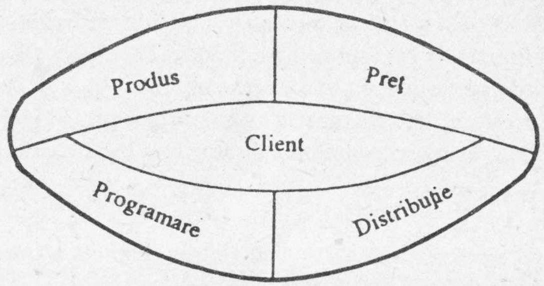



**Fig. I.5.** Clienţii şi marketingul mix

Conform acestei opinii, firmele efectuează o intensă cercetare cu privire la piaţa de desfacere pentru a afla ce produse doresc clienţii lor, cum trebuie făcute, unde trebuie plasate şi cum să le promoveze mai bine. Astfel, ele acţionează în spiritul orientării de marketing.

## I.3.2. Organizarea de marketing

Orientarea spre nevoile clientului se constituie într-o strategie ce invadează întreprinderea, afectînd deciziile adoptate. Experienţa firmelor mari şi mijlocii din ţările cu economie modernă de piaţă probează faptul că o organizaţie de marketing puternică, integrată în organigrama lor, constituie formula organizatorică cea mai indicată. Deşi nu există o formă ideală de organizaţie de marketing pe care să o adopte toate tipurile de întreprinderi, se constată un mare grad de asemănare în structura organizatorică de marketing realizată de diverse firme: a) compartimentul de marketing este subordonat direcţiei generale (preşedintelui firmei); b) coordonarea activităţii din acest compartiment specializat este realizată de un „executiv şef în probleme de marketing"; c) integrarea tuturor funcţiilor de marketing sub executivul şef de marketing; d) realizarea funcţiilor de marketing de către un personal de marketing (colectiv interdisciplinar).

### I.3.3. Accent pe profit

Ultimul fundament al marketingului este accentul pus pe profit, mai curînd decît pe creşterea volumului vînzărilor. Pentru factorii de decizie cu o mentalitate învechită, acest lucru apare drept confuz. Ei consideră că au succes atunci cînd vînd mai multe unităţi de produse, la orice preţ. În cadrul firmelor cu o astfel de orientare, vînzătorii sînt plătiţi în funcţie de numărul de unităţi de produse pe care le vînd şi nu în funcţie de profitul pe care îl aduc. De altfel, nu arareori, ele nici nu ştiu cît profit obţin pe fiecare unitate de produs.

Contrar acestora, firmele care au asimilat conceptul modern de marketing pun accentul pe profit şi-şi recompensează vînzătorii pe baza eforturilor lor de a obţine profit.

## I.4. SPECIALIZAREA MARKETINGULUI

După cum am mai subliniat, în evoluţia sa marketingul şi-a extins cîmpul de acţiune. Ritmurile şi proporţiile asimilării sînt însă foarte diferite de la un domeniu la altul. Explicaţiile pentru aceste diferenţieri le găsim în condiţiile proprii domeniului, în experienţa acumulată şi în sarcinile concrete ce îi revin.

Diferenţele existente de la un domeniu la altul şi de la o situaţie concretă la alta au condus la o specializare a marketingului şi, în acest context, la o particularizare a metodelor şi tehnicilor de marketing. Ca urmare, astăzi distingem nu „un marketing", ci „marketinguri" [2, p.9].

La baza delimitării şi specializării marketingului se află diverse criterii. Dintre acestea, cele mai importante considerăm că sînt:

A. *Profilul activităţii*. Pe baza acestui criteriu departajăm următoarele „marketinguri sectoriale": a) marketing industrial: marketingul bunurilor de consum; marketingul mijloacelor de producţie; b) marketing agricol; c) marketingul serviciilor: marketing turistic; marketing bancar; marketingul transporturilor etc.; d) marketingul distribuţiei; e) marketingul sectoarelor „necomerciale" (care nu presupun comercializare şi profit): marketingul politic (electoral); marketingul publicşi administrativ (educaţional, cultural, sănătate etc.); marketingul cauzelor sociale - este extins la nivelul organizaţiilor cu statut privat, cu vocaţie filantropică, culturală, caritabilă.

B. *Criteriul teritorial* conduce la delimitarea marketingului în marketing intern şi marketing internaţional (de import şi de export).

C. *Nivelul de organizare economică*. După acest criteriu distingem: a) micromarketing - la nivel de organizaţie (întreprindere, organizaţie non- profit); b) macromarketing - la nivel de ramură sau economie naţională.



Între sistemele de marketing existente în diferite economii naţionale există deosebiri profunde în ceea ce priveşte: „actorii" (cumpărători, vînzători, intermediari); procesele în sine (activităţi de cumpărare, vînzare, promovare etc.); structurile de marketing; funcţiile de marketing; ambianţa [13, p.149-153], fapt ce obligă la o analiză comparativă a întregii problematici de marketing. Pe acest fond, a prins contur aşa numitul marketing comparat [14, p.531].

D. *Criteriul sarcinilor*. În funcţie de situaţia concretă a cererii, sarcinile marketingului se modifică, deosebind: a) marketing stimulativ - pentru o cerere inexistentă, ce trebuie creată; b) marketing conversional - pentru o cerere repulsivă, care trebuie modificată; c) marketingul dezvoltării - pentru o cerere latentă, ce trebuie dezvoltată; d) remarketing - pentru cerere ezitantă, care se impune a fi revitalizată; e) demarketing - pentru o cerere excesivă care trebuie redusă; f) contramarketing - pentru o cerere ce se impune a fi frînată; g) marketing pentru sincronizare - pentru o cerere neregulată care trebuie sincronizată.

Toate aceste sarcini ale marketingului se constituie în elemente cheie în definirea strategiilor firmelor, într-o perioadă sau alta.

În final, putem aprecia că praxisul va genera în continuare impulsuri pentru adîncirea specializării, pentru găsirea a noi modalităţi de intervenţie a marketingului. Pe acest fond, va continua procesul de adîncire a interfuncţionalităţii marketingului.

## I.5. LOCUL MARKETINGULUI ÎN SISTEMUL ŞTIINŢELOR ECONOMICE. CARACTERUL INTERDISCIPLINAR AL MARKETINGULUI

Din literatura de specialitate desprindem numeroase puncte de vedere vis-à-vis de caracterul şi locul marketingului în teoria şi practica economică. În prezentul capitol, ne-am propus să exprimăm unele consideraţii în legătură cu o ipostază faţă de care nu avem nici o reţinere, şi anume, cea de ştiinţă, respectiv de ştiinţă economică.

Contribuind la îmbogăţirea teoriei economice, la dezvoltarea unor ramuri din sistemul ştiinţelor economice, marketingul este o ştiinţă circumscrisă în acest sistem. El reprezintă o ştiinţă economică de graniţă, alături de cibernetica economică, psihologia economică, sociologia economică ş.a. şi are un pronunţat caracter interdisciplinar. Care sînt argumentele prin care susţinem această poziţie şi acest caracter?

În primul rînd, marketingul a apărut prin scindarea unor domenii ale cercetării economice şi delimitarea, ca sferă distinctă, a activităţilor ce vizează interdependenţa care există între vînzarea pe piaţă şi procesul de fabricare a lor [15, p.180]. Prin apariţia sa, marketingul a contribuit la îmbogăţirea teoriei economice cu noi

dimesiuni. Amintim în acest sens: reconsiderarea raportului dintre producţie şi consum, a rolului consumului în procesul reproducţiei; studiul mecanismului transformării nevoilor de consum în cerere de mărfuri sau servicii; mecanismul influenţării pieţei etc. În calitatea sa de ştiinţă economică, legăturile principale ale marketingului se manifestă, în primul rînd, cu celelalte ştiinţe economice - economia politică, ştiinţele economice de ramură, statistica economico—socială, cibernetica socială ş.a. Fondul economic al marketingului, atît de idei teoretice cît şi aplicative, este integrat în fondul categorial şi cel al metodelor şi tehnicilor cercetării economice.

În al doilea rînd, avînd în vedere că raporturile de interdependenţă din sfera cunoaşterii intervin nu numai între ştiinţe din aceeaşi categorie, ci şi între ştiinţe din diferite categorii şi sisteme, marketingul integrează cunoştinţe din diferite domenii ale ştiinţei, pe care le înmănunchează şi le adaptează cerinţelor lui de cercetare. Eterogenitatea proceselor şi fenomenelor economico-sociale care constituie obiectul său de studiu impune preluarea şi adaptarea a o serie de concepte, metode şi tehnici din ramuri aparţinînd tuturor categoriilor de ştiinţe - economico-sociale, tehnice, ale naturii. Din această perspectivă, marketingul are legături de interdependenţă nu numai cu celelalte ştiinţe economice, menţionate anterior, ci şi cu sociologia, psihologia, matematica, statistica, urbanismul, dietetica ş.a. Ansamblul complex şi eterogen de cunoştinţe definesc interdisciplinaritatea marketingului.

**SURSE BIBLIOGRAFICE:**

[1] Myers, J.H., *Marketing*, Mc.Graw-Hill Book Company, New York, etc. 1986.
[2] Levendrie, J., Lindon D., *Mercator. Théorie et pratique du markéting*, Paris, Dalloz, 1990.
[3] Malcomete, P., şi colectiv, *Dicţionar de marketing*, Editura Junimea, Iaşi, 1979.
[4] Buell, V.P., *Marketing management: a strategie planning approach*, Mc.Graw-Hill Book Company, New York etc., 1984.
[5] Alexander, R.S., *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, American Marketing Association, Chicago, 1960.
[6] Drucker, P., *Management: Tasks, Responsabilities, Practices*, Harper & Row, New York, 1974.
[7] McNair, P.M., *Marketing and the Social Challange of Our Time*, în Keith Cox and Ben M. Enis, eds. A New Measure of Responsability for Marketing, American Marketing Association, Chicago, 1968.
[8] Florescu, C. şi colectiv, *Marketing*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1981.
[9] Malcomete, P., *Probleme actuale şi tendinţe în teoria şi practica de marketing*, comunicare la sesiunea ştiinţifică „Inventică-Marketing-Design", organizată de Academia Română, filiala Iaşi, 5-6 iulie 1990.
[10] Kotler, Ph., *„Rethink the Marketing Concept"*, Marketing News, Sept.14, 1984.



[11] May, W.F., *Three Key Points for Marketing*, address at 14-th Annual Marketing Conference, National Industrial Conference Board, 1966.
[12] Levitt, Th., *Marketing Miopia*, Harvard Business Review, September-October, 1975.
[13] Boddewyn, J., *A Construct for Comparative Marketing Research*, în „Journal of Marketing Research", mai 1966.
[14] Demetrescu, M.C., *Marketing comparativ*, în „Marketing intern şi international. Concepte, metode şi instrumente analitice pentru decizii" - Editura Politică, Bucureşti, 1976.
[15] Malcomete, P., Munteanu, V., *Marketing: An Intedisciplinary Domain*, în: „Filozofia şi problematica lumii contemporane", Iaşi, 1986.

# CAPITOLUL II

# MEDIUL DE MARKETING AL SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI AL REGIILOR AUTONOME

## II.1. CONŢINUTUL ŞI ROLUL MEDIULUI DE MARKETING

Pînă la începutul secolului XX, intreprinderea era considerată ca un agent de producţie situat în centrul mediului său, al universului economic. Secolul XX, dar mai ales perioada ce a urmat celui de-al doilea război mondial, au schimbat radical această optică. Nu întreprinderea, ci *piaţa* cu macro-mediul său, ocupă acest loc, iar preocuparea principală a firmei o constituie *desfacerea* care condiţionează continuarea producţiei. Rezultatele întreprinderii nu mai depind numai de calitatea politicii sale, ci şi de factorii care aparţin pieţei şi care scapă controlului său. În această nouă viziune *marketingul* devine o funcţie esenţială a întreprinderii. El trebuie să-i furnizeze informaţii cu privire la ansamblul variabilelor de mediu, care au un rol crucial în funcţionarea sa. Iată de ce, acest capitol are ca obiect cunoaşterea conceptului şi rolului mediului de marketing ca şi a principalelor componente ale acestuia.

*Mediul de marketing al unei întreprinderi* reprezintă totalitatea forţelor şi condiţiilor interne şi externe în interiorul şi sub acţiunea cărora întreprinderea îşi desfăşoară activitatea.

*Mediul general de marketing* are în structura sa două componente: mediul extern şi mediul intern. Fiecare include forţe şi factori specifici de acţiune asupra activităţii de marketing a societăţii comerciale şi regiei autonome. Reprezentarea schematică a unui sistem modern de marketing în care intervine şi mediul său este realizată în figura II.1 [1].

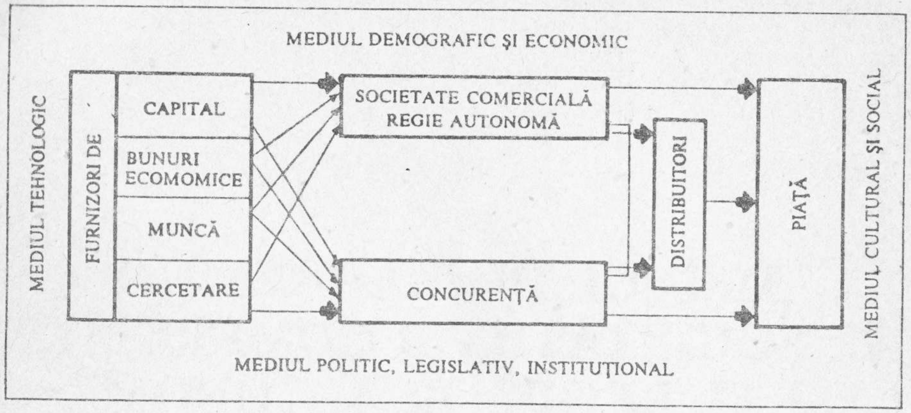



Fig. II.1.

În general, elementele mediului exterior sînt necontrolabile de către întreprinderi, ele trebuind să le cunoască şi să le accepte fără a le putea influenţa şi să-şi adapteze activitatea în cadrul lor. Mediul intern este mai controlabil şi mai dispus modificărilor impuse de marketing, dar există şi componente care constrîng sau frînează activitatea de marketing a firmelor.

În acelaşi timp, elementele de mediu sînt deosebit de dinamice, mobile, implicînd supravegherea permanentă şi atentă a lor pentru elaborarea unor strategii adecvate de marketing, care să conducă la alegerea celor mai corespunzătoare alternative de poziţie, de comportament şi de dezvoltare ale firmelor. Între ele există strînse relaţii de condiţionare şi influenţare reciprocă.

Cunoaşterea mediului intern şi extern are o deosebită importanţă. La formularea strategiilor de marketing se iau în consideraţie atît puterea cît şi slăbiciunea poziţiei externe a întreprinderii pe piaţă, în raport cu concurenţa, precum şi puterea şi slăbiciunea internă a firmei, în marketing, producţie, finanţe, cercetare-dezvoltare, inginerie etc. Evaluarea obiectivă a acestor factori împreună cu piaţa determină, în mare parte, activitatea de marketing. Opţiunile strategice pot evolua de la continuarea cu strategiile prezente pînă la ieşirea din afaceri, cunoscînd diferite forme concrete. Totodată, componentele mediului afectează nu numai strategiile de marketing, ci şi costurile implicate. Între forţele de mediu, mixurile de marketing şi costuri se stabilesc anumite relaţii (fig.II.2).

Pentru a evita efectele negative ale acţiunii unor componente ale mediului, sau pentru a fructifica influenţele pozitive ale altora, întreprinderile supraveghează evoluţia acestora, utilizînd, fie personalul propriu organizat în secţii de planificare strategică, fie servicii din afara ei.



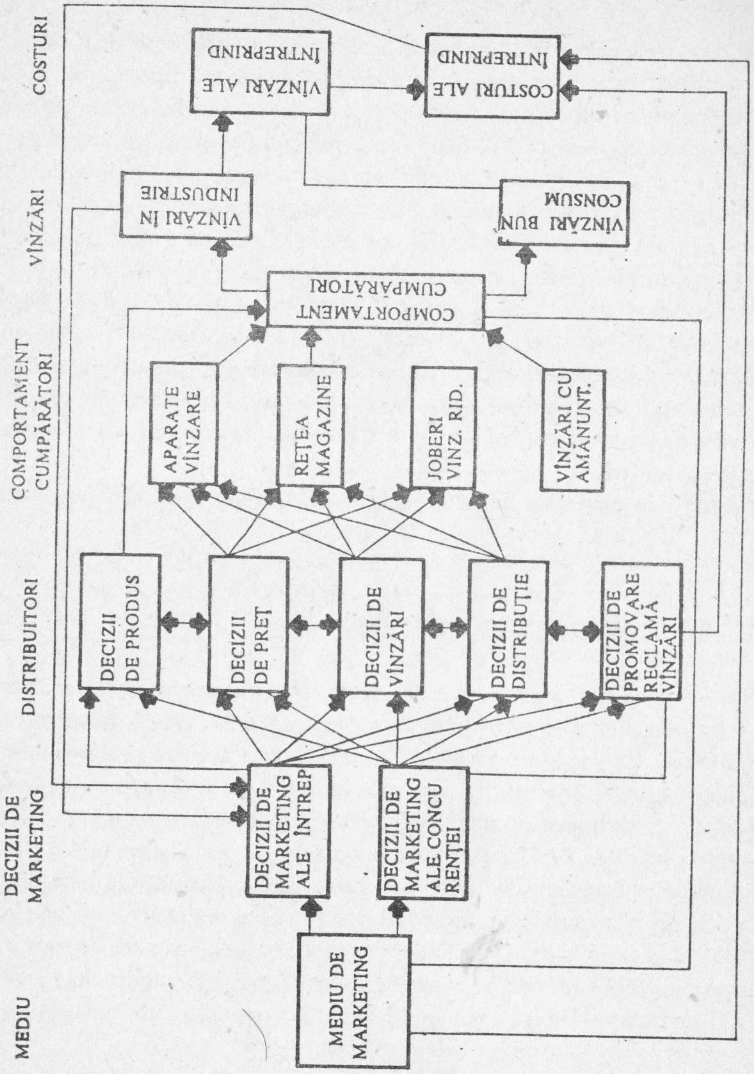



Fig. II.2.

Progresele tehnologice sînt urmărite de specialiştii din compartimentele de cercetare-dezvoltare, utilizînd publicaţiile profesionale, informaţiile obţinute de la întrunirile profesionale sau „împrumutînd" angajaţi de la concurenţă. În acelaşi scop, se apelează tot mai mult la serviciile firmelor specializate în cercetări tehnologice.

Tendinţele culturale, sociale, demografice şi economice se urmăresc prin mijloace mass-media, statistică, prognoze, anuare etc. Schimbările din condiţiile politice, juridice şi instituţionale sînt supravegheate de compartimentul juridic al întreprinderii sau de instituţii specializate. Mutaţiile intervenite în cadrul pieţii şi tendinţele previzibile pot fi cunoscute, prin studii şi cercetări speciale efectuate de compartimentele proprii sau de firme specialzate în cercetări de marketing. Şi activitatea concurenţei poate fi supravegheată prin informaţii obţinute de la vînzătorii proprii şi intermediari, de la clienţi, din publicaţii comerciale, reviste şi ziare de afaceri.

Toţi aceşti factori trebuie controlaţi atent şi regulat, deoarece fiecare schimbare majoră într-una din componentele mediului ar putea avea un impact profund asupra programelor şi obiectivelor de marketing. Cunoscînd modul de evoluţie şi tendinţele ce ar putea apărea, se elaborează scenarii ale mediilor probabile în care va opera firma în perspectivă şi se stabilesc măsuri de adaptare la aceste posibile schimbări.

Supravegherea mediului de marketing este utilă şi organizaţiilor nonprofitabile.

## II.2. MEDIUL DE MARKETING EXTERN

*Mediul de marketing extern* este format dintr-un ansamblu de forţe, condiţii şi tipuri de comportamente, în cadrul cărora acţionează toate societăţile comerciale şi regiile autonome. Cunoaşterea mediului, a modului de acţiune şi a evoluţiei lui este utilă în elaborarea unor activităţi eficiente de marketing, deoarece atît nevoile cumpărătorilor cît şi abilitatea producătorilor de a se adapta la mediu sînt determinate de un număr mare de factori dincolo de controlul direct al firmei.

Principalele componente ale mediului extern sînt: a) condiţiile tehnologice; b) condiţiile demografice şi economice; c) climatul politic, legislativ şi instituţional; d) cadrul cultural şi social; e) piaţa; f) concurenţa. Pe lîngă acestea, există şi un sistem de firme din afară care susţin operaţiile de marketing ale unei societăţi, numit *sistemul de suport-marketing*, care include: a) intermediari de marketing; b) serviciile de promovare; c) furnizorii de toate tipurile.

Mediul extern va influenţa acţiunile de marketing ale întreprinderii prin patru tipuri de *comportamente:* comportamentul cumpărătorilor; comportamentul comerţului; comportamentul şi poziţia concurenţei; comportamentul guvernamental.

Elementele mediului extern de marketing pot fi redate schematic ca în figura II.3.

Vom prezenta în continuare, componentele mediului extern şi factorii prin care ele acţionează.



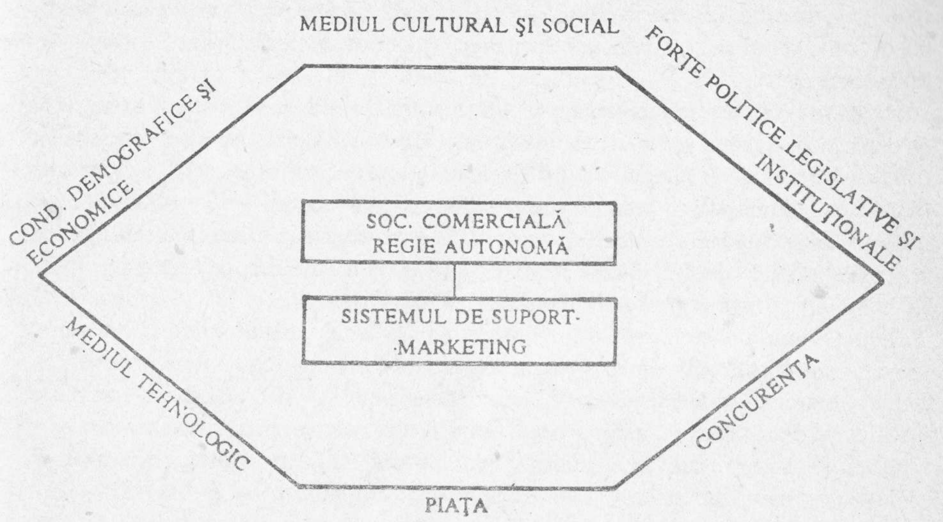



Fig. II.3.

*Condiţiile tehnologice* modifică capacitatea şi structura producţiei, dar şi volumul şi structura consumului, condiţiile pieţei, raportul de concurenţă. Întreprinderile industriale îşi sporesc capacitatea de a crea produse noi, mai multe, mai bune, mai ieftine, mai durabile, în sens profitabil. Se restructurează atît producţia bunurilor industriale cît şi cea a bunurilor de consum, a serviciilor, precum şi modalităţile de a le obţine. Astfel, tehnologia determină mai direct decît marketingul ce este posibil de realizat pentru cumpărător. Tehnologiile au efecte deosebite şi asupra culturii şi stilului de viaţă al oamenilor. Se poate spune că şi cultura noastră este tehnologică „Omul modelează maşinile sale, iar maşinile îl modelează pe om" [2]. Responsabilii de marketing trebuie să cunoască tendinţele ce se vor afirma în structura consumului ca urmare a progreselor tehnologice.

*Forţele demografice şi economice* reflectă starea de sănătate generală a economiei cu implicaţii deosebite asupra întreprinderilor şi a cumpărătorilor. Ele se referă la resursele naturale, numărul locuitorilor, structura lor după diferite criterii, nevoile de consum, venituri, puterea de cumpărare etc. Mărimea populaţiei şi puterea ei de cumpărare determină nivelul cheltuielilor ce se vor efectua (cerere

agregată), iar nevoile, modul de repartiţie al acestora. Astfel, trecerea de la o economie slab dezvoltată la una evoluată imprimă schimbări radicale în volumul şi structura consumului, iar marketingul trebuie să-şi manifeste funcţiile atît pentru producător cît şi pentru consumator, mişcarea consumatoristă fiind considerată ruşinea marketingului.

Condiţiile economice care afectează activitatea de marketing a firmelor se reflectă în indicatori specifici: numărul şi caracteristicile indivizilor şi familiilor (unităţi cheltuitoare); nivelul veniturilor destinate consumului personal; cantitatea şi tipul de economii pentru consum (cu cît oamenii au economii mai mari, cu atît mai mult se dezvoltă afacerile cu monedă, se extind investiţiile, cresc cheltuielile pentru articole şi servicii de lux); ratele împrumuturilor; rata dobînzii; rata inflaţiei - ratele ridicate încurajează populaţia la mari şi imediate cheltuieli.

*Climatul politic, legislativ şi instituţional.* Deoarece au impact direct asupra vieţii oamenilor, firmele de afaceri sînt supuse controlului public exercitat de diferite organe guvernamentale şi instituţii, prin restricţii, subvenţii, măsuri protecţioniste, politici antitrust etc. În acelaşi timp, guvernul exercită control asupra firmelor străine. Ca urmare, creşte responsabilitatea socială a tuturor întreprinderilor. Se urmăreşte protejarea mediului fizic, al celui social şi al celui politic. Legislaţia reglementează conduita în afaceri prin trei tipuri de legi: legi menite să apere concurenţa şi care cer ca practicile de marketing să fie corecte şi egale pentru toţi partenerii; legi care protejează cumpărătorul împotriva produselor necalitative, poluante fizic sau moral, împotriva preţurilor prea mari, care obligă la etichetarea corectă (sinceră) a produselor etc.; legi care protejează interesele generale ale societăţii - îmbunătăţirea calităţii vieţii, conservarea mediului ecologic, conservarea resurselor naturale, protecţia economiei şi pieţei naţionale. Aceste legi au implicaţii directe asupra mixurilor de marketing privind caracteristicile produselor, ambalarea, preţurile, promovarea, distribuirea.

*Mediul cultural şi social* include condiţiile, relaţiile şi instituţiile care afectează, prin factori specifici, nevoile consumatorilor şi influenţează eforturile de planificare în marketing ale întreprinderilor.

Factorii culturali se referă la obiceiuri, tradiţii, legi şi instituţii care modelează societatea şi reglementează comportamentul indivizilor săi. Factorii sociali includ grupurile sociale formate după diferite criterii, familiile şi relaţiile dintre ele. Aceştia afectează permanent, atît direct cît şi indirect, consumul, prin schimbările psihologice, modificarea stilului de viaţă, aprecierea valorilor sociale. Schimbările în motivaţiile psihologice de bază au adus numeroase transformări în stilul de viaţă (de la stilul auster, la cel uşor, plăcut, liber), în modă, ca necesitate de schimbare ciclică a modului de comportare a individului etc. Schimbarea valorilor sociale are impact direct asupra cumpărătorilor de bunuri de consum şi servicii



(transformarea locului şi rolului femeii în societate). În evoluţia comportamentului social sînt mai evidente două tendinţe: cea de orientare spre problemele sociale - eradicarea sărăciei, echilibrul mediului ecologic - şi preocuparea indivizilor pentru ameliorarea traiului personal.

*Piaţa*, atît cea internă, cît şi cea externă, prin tipurile, caracteristicile şi condiţiile proprii, are o influenţă majoră asupra activităţii intreprinderii. Practic, piaţa reprezintă sursa de informare şi barometrul orientării activităţii, stînd la baza elaborării mixurilor de marketing. Dimensiunile cantitative, structura şi factorii pieţei (cerere, ofertă, preţuri) sînt coordonate decisive ale strategiei de marketing a întreprinderii.

*Climatul concurenţial* este un factor extern cu impact direct şi imediat asupra oricărei întreprinderi. Concurenţa poate avea două surse: firmele din cadrul aceleiaşi ramuri şi firmele din ramuri diferite. Este foarte util pentru marketeri să cunoască, cît mai mult din acţiunile concurenţei şi, în acelaşi timp, să urmărească evoluţia nevoilor cumpărătorilor lor, pe care trebuie să-i menţină, pe lîngă atragerea altora.

*Sistemul de suport-marketing* este alcătuit aşa cum s-a arătat, din servicii şi organizaţii externe firmei, care susţin eforturile de marketing ale acesteia.

*Intermediarii de marketing* asigură toate afacerile directe dintre o companie şi cumpărătorii ei, precum şi pe cele ce facilitează treanzacţiile comerciale şi financiare, monetare, valutare. În categoria acestora intră intermediarii direcţi - comercianţii, organizaţiile de stocare a mărfurilor şi de transport - şi intermediarii de facilitare a tranzacţiilor - bănci, burse, instituţii financiare etc. Ei îndeplinesc funcţii ca: asumarea riscului, promovarea produselor, stocarea, transportul, finanţarea, încheierea contractelor, chiar cumpărarea produselor, negocierea hîrtiilor de valoare, precum şi importante servicii de finanţare - creditare sau intermediere a capitalului necesar cumpărării. Pot îndeplini şi unele funcţii de promovare şi distribuţie ale mixului de marketing, chiar mai ieftin şi mai eficient decît compania însăşi. Un sistem de intermediari de marketing se prezintă în figura II.4.

Nu toate organizaţiile utilizează intermediari (băncile, hotelurile, editurile îşi oferă serviciile direct consumatorilor); ei sînt necesari mai ales producătorilor de bunuri de consum şi, în măsură mai mică, firmelor producătoare de mijloace de producţie.

*Serviciile de promovare* din afara firmei sînt deosebit de solicitate în economia modernă. Ele includ: agenţiile de reclamă; firmele de promovare a vînzărilor; mass-media, filme şi expoziţii comerciale. Dintre acestea mai solicitate sînt agenţiile de reclamă comercială care au specialişti ce pot să dezvolte caracterul de marketing al reclamei. Majoritatea firmelor de afaceri cumpără spaţii sau timp în mijloacele mass-media pentru a informa publicul despre produsele şi serviciile proprii, pentru concretizarea programului de marketing. Expoziţiile comerciale au un rol aparte în a atrage cumpărătorii potenţiali care caută noi produse şi furnizori.

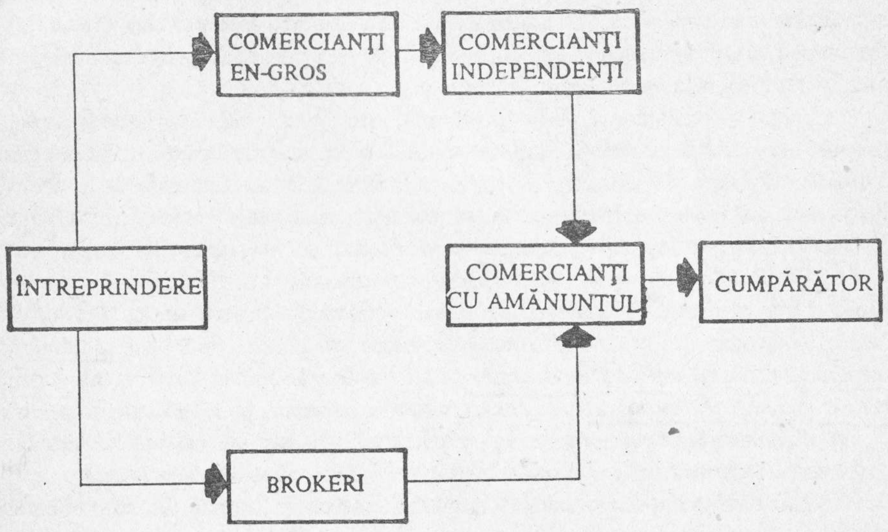



Fig. II.4.

*Furnizorii*, de diferite tipuri, influenţează rezultatele activităţii de marketing prin calitatea produselor şi serviciilor oferite, care afectează calitatea produsului final. Managerii de marketing trebuie să selecteze aceste oferte prin prisma consumatorului. Pot exista şi furnizori de cercetări de marketing - firme specializate.

## II.3. MEDIUL DE MARKETING INTERN

*Mediul de marketing intern* al unei întreprinderi reprezintă ansamblul condiţiilor, activităţilor şi relaţiilor proprii acesteia. Ele se referă la resursele umane şi materiale, capacitatea şi structura producţiei, organizarea şi conducerea activităţii, piaţa întreprinderii ş.a. Mediul intern al întreprinderii are un rol deosebit asupra oportunităţii, organizării şi eficienţei mixului de marketing reprezentînd cadrul ce trebuie adaptat cerinţelor mediului extern şi, totodată, sistemul care aplică şi verifică orientările şi schimbările impuse de activităţile de marketing. Deşi firma poate exercita un control mai direct şi mai profund asupra acestor variabile, prin compartimentul de marketing, există şi limite ale controlului acesteia asupra unor componente cum sînt: costurile, disponibilităţile de capital, tehnologia etc.



Factorii interni cu impact mai direct asupra activităţii de marketing sînt: a) resursele întreprinderii; b) conducerea; c) organizarea; d) elementele de marketing.

*Resursele* societăţii comerciale şi regiei autonome (umane, materiale, financiare) se găsesc în mixuri diferenţiate în funcţie de obiectul de activitate, modul de desfăşurare a producţiei etc. Dintre ele, rolul hotărîtor în afirmarea şi succesul firmei revine personalului, competenţei profesionale a lucrătorilor. Pentru diferite tipuri de întreprinderi rezultatele depind de calitatea personalului din diferite sectoare funcţionale: din inginerie, pentru industriile producătoare de bunuri capitale (unelte, instalaţii şi linii de producţie); din finanţe, pentru industriile intensive de capital (metalurgică, petrolieră); din marketing, pentru industriile de bunuri de consum etc. Resursele financiare sînt de importanţă capitală pentru aplicarea unei strategii de marketing (lipsa lor nu permite aplicarea strategiilor, chiar dacă sînt foarte bune). Dotările materiale (uzine, maşini, laboratoare, depozite) pot să constrîngă strategiile de marketing prin capacitatea şi calitatea lor.

*Conducerea*, prin caracterul ei atotcuprinzător şi integrator, admite acea strategie care corespunde propriei filozofii. Există diefrite strategii de conducere: novatoare, orientate spre creştere-extindere, prin reinvestirea profiturilor în noi dezvoltări; conservatoare, direcţionate spre o creştere permanentă, constantă, nespectaculoasă, care urmăreşte maximizarea vînzărilor din afacerile curente, obţinerea de dividende mari şi investirea în afaceri sigure, fără risc. Totodată, conducerea manifestă diferite atitudini: în recrutarea personalului-cheie; faţă de investiţii în cercetare faţă de inovaţii; sau manifestă multă autoritate în luarea deciziilor centralizate în raport cu cele descentralizate. Aceste atribute şi caracteristici ale conducerii afectează în diferite moduri mixurile de marketing ale întreprinderilor.

*Organizarea internă* a activităţilor de producţie, comerciale, administrative, financiare diferă de la o întreprindere la alta în funcţie de mărime, obiectul activităţii, relaţii cu mediul extern.

Majoritatea companiilor mari şi multe medii sînt divizate. Diviziile sînt organizate ca centre de profit, unde managerii de divizie deţin răspunderea pentru întreaga activitate. Ei au autoritate diferită în luarea deciziilor atît faţă de managerii companiei (de la centru), cît şi faţă de cei din subordine. Uneori diviziile iau decizii descentralizate, alteori ele sînt conduse şi controlate de managerii centrali. Aceste particularităţi în modul de organizare au implicaţii asupra deciziilor strategice de marketing.

*Elementele de marketing*. Deciziile de producţie, de preţ, distribuţie şi promovare sînt în mare parte controlabile în interiorul întreprinderii deşi pot fi mult influenţate de mediul exterior. Deciziile de producţie şi de promovare sînt mai direct legate de organizarea internă decît cele de preţ şi distribuţie. Deciziile de producţie sînt influenţate de oferta concurenţei, iar flexibilitatea fixării preţului este redusă de factori ca: cererea, costurile, preţurile concurenţei. Gradul de control al managerilor

de marketing asuora distribuţiei este foarte diferit, mergînd de la foarte redus pînă la controlul absolut. Cel mai mare grad de flexibilitate internă este realizat în cadrul deciziilor de promovare.

Componentele mediului de marketing al socităţilor comerciale şi regiilor autonome vor fi abordate, funcţie de intensitatea relaţiei lor cu activităţile de marketing, în diferite capitole ale lucrării.

SURSE BIBLIOGRAFICE:

[1] Lendrevie, J., Lindon, D., *Mercator. Théorie et pratique du markéting*, Dalloz, 1990.

[2] Myers, J. H., *Marketing*, Claremont Graduate School, 1986.

# PARTEA a II-a

# STUDIUL PIEŢEI

SOCIETATEA COMERCIALĂ «ADIMET» S.A.
*ROMÂNIA • IAŞI, Str.Bucium, nr. 36*
*Tel. 98/132888; 136554; 131720, Tx. 022315, Fax. 136654*

Vă oferă un bogat sortiment de produse metalurgice la preţuri avantajoase:

- **Profile formate la rece care constau din:**
- **profile cornier 20-80 (cu aripi egale şi neegale);**
- **profile "U" 20-180 (cu aripi egale şi neegale);**
- **profile "Z" 43-120 (cu aripi egale şi neegale);**
- **profile "T" (cu aripi egale);**
- **profil omega cu aripi egale;**
- **Ţevi pentru instalaţii negre şi zincate Ø ½ - 4 mm ;**
- Ţevi pentru construcţii Ø17,2 - 219,1 mm ;
- Ţevi de precizie Ø18 - 90 mm ;
- Ţevi pătrate şi dreptunghiulare Ø20 - 90 mm ;
- Tuburi de protecţie PEL Ø16,1 - 44 mm ;
- Ţevi laminate capete şi scurtături Ø30 - 80 mm şi lungime între 2 - 5 m ;
- Sîrmă zincată Ø1,8 - 3 mm ;
- Sîrmă neagră Ø0,4 - 4 mm ;
- Sîrmă ghimpată;
- Plasă din sîrmă Ø2,5 - 3,5 mm (35x35;45x45;50x50) lăţime 1,5 m;
- Lanţ comercial, cuie, caiele;
- Electrozi sudură supertit Ø2,5 - 3,75 mm ;
- Tablă neagră 0,6 - 6 mm ;
- Tablă groasă 10 - 18 mm ;
- Tablă striată 5 mm ;
- Tablă zincată 0,3 - 0,8 mm ;
- Bandă laminată la cald 20 ÷ 40 x 2 ÷ 4 mm ;
- Oţel lat 20 ÷ 60 x 2 ÷ 5 mm.;
- Sîrmă macara $k_{\phi}$ 120 import U.R.S.S.;
- Oţel rotund Ø21,6; 27; 75; 100; 110 mm ;
- UNP 80 - 300;
- INP 100 - 320;
- Oţel beton neted Ø6 - 14 mm ;
- Oţel beton striat Ø10 - 16 mm ;
- Profile laminate - corniere 20 - 45 cu aripi egale.

# CAPITOLUL III

# PIAŢA ÎN VIZIUNEA DE MARKETING

## III.1. CONŢINUTUL ŞI TIPOLOGIA PIEŢEI

Exprimînd o realitate familiară, aparent noţiunea de piaţă pare simplă. În realitate, în decursul unei îndelungate evoluţii, termenul a căpătat accepţiuni diferite, fără să se ajungă, încă, la un consens. Cu titlu de exemplu, vom enumera doar cîteva din sensurile date acestui concept: loc unde se efectuează tranzacţiile; loc de întîlnire, la un moment dat, a dorinţelor consumatorilor cu cele ale producătorilor; totalitate a ofertelor şi cererilor unui produs; raport dintre oferta şi cererea de bunuri economice; reţea de activităţi şi funcţii ce se interpun între producător şi consumator; ansamblu de mijloace de comunicaţie dintre vînzători şi cumpărători; sferă economică în care producţia de bunuri apare sub formă de ofertă, iar nevoile sub formă de cerere; sferă a confruntării ofertei cu cererea; totalitate a relaţiilor generate de actele de vînzare-cumpărare, în conexiune cu timpul şi spaţiul în care se desfăşoară; ansamblu de date cifrice generale asupra vînzării unui produs; ansamblu de colectivităţi susceptibile de a exercita o influenţă asupra vînzărilor unui produs etc.

În concepţia noastră *piaţa* reprezintă spaţiul economico-geografic unde se confruntă, la un moment dat, ofertele şi cererile unui bun economic, împreună cu ansamblul colectivităţilor care influenţează starea şi evoluţia lor.

Rezultă că *o piaţă se particularizează prin:*

a) *Un bun economic dat*. Un bun poate fi un obiect tangibil sau un serviciu netangibil, localizat în timp şi spaţiu, care prin proprietăţile sale funcţionale (fizice, performanţe, servicii etc.) şi de imagine (marcă, design, mesaje etc.) poate să satisfacă o anumită nevoie. Acest bun trebuie definit precis. Uneori definiţia lui nu ridică probleme, aşa cum se întîmplă, de exemplu, în cazul zahărului sau altor

produse care nu au substituienţi apropiaţi. Alteori, putem alege între mai multe definiţii date unui bun economic, mai mult sau mai puţin largi. De exemplu, pentru definirea pieţei transporturilor de călători între două localităţi trebuie să precizăm despre ce transporturi este vorba: cu trenul, cu avionul, auto, ori împreună. De regulă, întreprinderile au interesul de a defini bunurile într-o manieră largă, incluzînd nu numai cele direct concurente între ele, ci şi cele care sînt susceptibile de a se substitui, pentru că răspund aceleiaşi nevoi. De pildă, pentru o firmă de comenzi hidraulice, piaţa va fi definită prin instrumentele de comandă în general, inclusiv pneumatice, mecanice, electrice etc. Apoi trebuie precizate unităţile de măsură: fizice, convenţionale sau valorice.

În aceste condiţii putem vorbi de piaţa unui produs (a oţelului, a zahărului etc.) sau a unui serviciu (a transporturilor de călători etc.). Piaţa poate fi privită însă şi global, prin totalitatea bunurilor de un anumit fel. Ele, de asemenea, trebuie definite precis. Ca urmare, avem: piaţa produselor, piaţa serviciilor, piaţa factorilor de producţie etc. La rîndul lor fiecare pot fi segmentate în alte subdiviziuni omogene. Astfel, ţinînd seama de destinaţia bunurilor avem: piaţa bunurilor de consum final, proprii să fie consumate direct de oameni, denumite şi bunuri de consum; piaţa bunurilor de consum intemediar (materii prime), care sînt folosite în producţie pentru a obţine bunuri finale; piaţa bunurilor de echipament (mijloace de muncă), care sînt bunuri finale şi durabile folosite în consumul productiv. Piaţa factorilor de producţie poate cuprinde: piaţa capitalului, piaţa muncii, piaţa resurselor naturale, piaţa monetară, piaţa financiară, piaţa informaţiei. În general, micromarketingul se ocupă de piaţa unui anumit bun economic bine definit şi precizat;

b) *Un spaţiu economico-geografic*, care desemnează limitele teritoriului de unde provin ofertanţii şi solicitanţii şi unde se întîlnesc dorinţele lor exprimate sub formă de ofertă şi cerere. Nu este necesar ca vînzătorii şi cumpărătorii să se întîlnească fizic, ci doar numai ofertele şi cererile lor. Materializarea acestor întîlniri se poate face direct sau prin comenzi scrise, prin telefon, telex, fax, minitel etc. Cadrul spaţial depinde de posibilităţile de deplasare teritorială a ofertei şi cererii, care, la rîndul lor, depind de factori tehnici, politici, psihologici etc. Acesta este sensul dat de autorii care definesc piaţa ca pe o reţea de comunicaţii. Ca urmare, din acest punct de vedere putem vorbi de piaţa locală, naţională, zonală, mondială, rurală, urbană, internă, externă etc., bineînţeles, de fiecare dată, precizînd şi bunul despre care este vorba;

c) *Un timp „dat"*, căci cererea şi oferta se schimbă de la o perioadă la alta, evoluează continuu. Ca urmare, piaţa trebuie neapărat datată. Se poate vorbi de piaţa unui anumit an, a unei anumite luni etc. şi nu o piaţă în general;

d) *O confruntare dintre o anumită ofertă şi o anumită cerere*, adică dintr-o anumită cantitate dintr-un bun specificat pe care unii agenţi economici sînt dispuşi să o cedeze la un preţ dat, contra plată, cumpărătorilor şi o anumită cantitate din acelaşi bun, pe care alţi agenţi sînt dispuşi să o cumpere la preţul respectiv, în momentul considerat. Pentru ca această confruntare să aibă loc trebuie să existe *autonomia de decizie* a agenţilor econmici care apar pe piaţă. Numai aşa apare *concurenţa*, ca element important al pieţei. Ea semnifică o rivalitate între participanţii la actul de vînzare cumpărare, un raport de forţe dintre aceştia, o opoziţie de interese. Această confruntare se materializează în realizarea efectivă a actelor de vînzare-cumpărare, adică într-un anumit volum şi structură de vînzări. De aceea, în sens restrîns, marketingul priveşte piaţa ca pe *un anumit volum, structură şi evoluţie a vînzărilor unui produs*, într-un spaţiu economico-geografic şi un timp dat.



După numărul celor care se confruntă se vorbeşte de piaţă concureţială completă, monopolistă, oligopolistă etc. Numărul, însă, este un criteriu insuficient. El nu ne spune de la ce număr se trece, de exemplu, de la concurenţa perfectă la oligopol, nici nu ia în consideraţie relaţiile care se stabilesc între agenţii economici (de independenţă sau interdependenţă) şi nici natura bunului care face obiectul schimbului (omogen sau diferenţiat după producători). Ţinînd seama şi de aceste lucruri, deosebim piaţa cu concurenţă imperfectă sau monopolistică.

După raportul cantitativ şi structural calitativ dintre cererea şi oferta care se confruntă, avem: piaţă a producătorului (vînzătorului) sau de penurie, cînd cererea este mai mare decît oferta, piaţă a cumpărătorului sau abundenţă, cînd oferta este mai mare decît cererea şi piaţă de echilibru, cînd cele două categorii corelative sînt egale;

e) *Un ansamblu de „populaţii" capabile să exercite o influenţă asupra vînzărilor unui produs* sau, mai general, asupra activităţilor unei organizaţii. Aceste „populaţii" sînt formate din indivizi, familii, întreprinderi, instituţii, factori etc., care privite împreună şi în interdependenţa lor, formează *condiţiile* ce determină starea şi evoluţia ofertei şi cererii şi a raportului dintre ele. Dintre colectivităţile care exercită o influenţă directă avem: consumatorii sau utilizatorii finali; cumpărătorii, care în multe cazuri se confundă cu consumatorii, dar deseori aceste două categorii nu se suprapun (alimente pentru copii, maşini de scris pentru întreprinderi etc.); prescriptorii sau consilierii, adică cei care decid sau influenţează cumpărarea unui produs, cum ar fi medicii, arhitecţii, proiectanţii, veterinarii etc.; producătorii concurenţi, direct sau indirect; distribuitorii, care niciodată nu apar ca nişte intermediari pasivi şi macro-mediul acestor agenţi economici care compun o piaţă, format din mediul tehnologic, instituţional, demografic, economic şi socio-cultural. Ansamblul colectivităţilor, privite în interdependenţa lor, defineşte o anumită piaţă care face obiectul studiului de marketing (vezi fig.III.1).

Consumatorii sau utilizatorii finali ai unui produs se pot împărţi în două categorii: a) consumatori care la condiţiile date cumpără şi consumă produsul respectiv; b) consu-

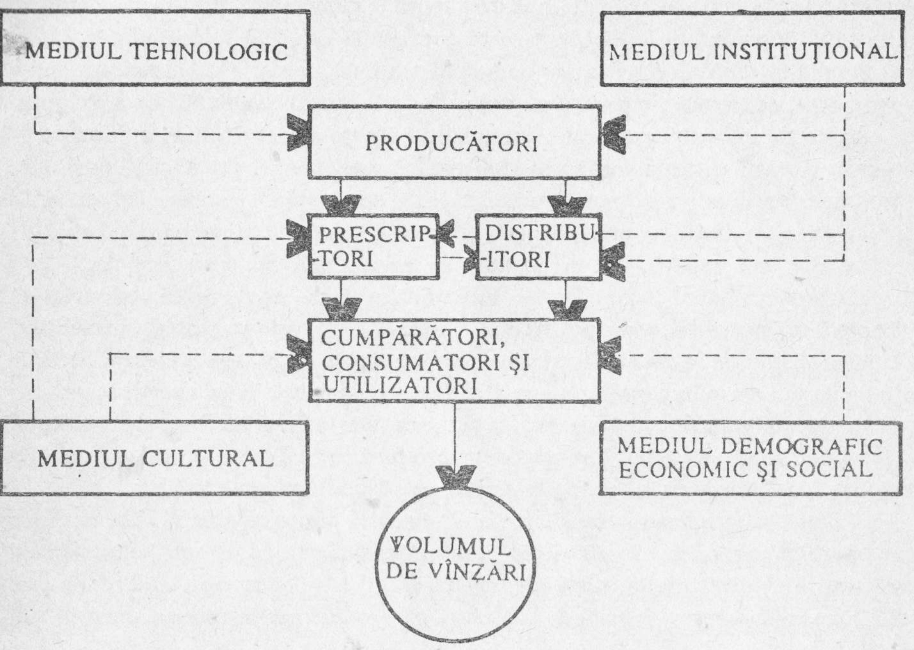



Fig. III.1.

matori potenţiali sau neconsumatori relativi, care au nevoie de produsul care li se adresează dar, datorită unor condiţii obiective sau subiective (solvabilitate, neîncredere etc.) nu-l cumpără şi nu-l consumă. Ca urmare, marketingul face distincţie între *piaţa reală* (actuală) şi *piaţa potenţială*. Prima este măsurată, de obicei prin volumul vînzărilor efective ale bunului considerat în cursul unei perioade determinate. *Piaţa potenţială* reprezintă o estimare a volumului maxim pe care l-ar putea atinge vînzările, la orizontul unui timp determinat şi în anumite ipoteze bine definite. Evaluarea pieţei potenţiale se face cu ajutorul diferitelor metode de previziune.

Ţinînd seama de agenţii economici care compun piaţa şi de macro-mediul lor de influenţă marketingul are în vedere şi alte categorii de piaţă, cum ar fi: piaţa reglementată, liberă, închisă, „neagră" etc.

În concluzie, piaţa este o noţiune foarte complexă, abordată de marketing într-un mod concret, cît mai operant posibil. Ea poate fi structurată după diferite



criterii, care se pot combina între ele, lucru ce permite să se definească o mare varietate de tipuri sau forme de piaţă.

## III.2. PIAŢA ÎNTREPRINDERII

Un management eficient face necesară cunoaşterea coordonatelor pieţei întreprinderii şi a raporturilor sale cu piaţa globală.

### III.2.1. Conţinutul, sfera şi profilul pieţei întreprinderii

Orice întreprindere intervine pe piaţă atît în calitate de ofertant (vînzător), cît şi în calitate de solicitant (cumpărător). Dar, după cum s-a văzut, într-o primă aproximare restrînsă, marketingul înseamnă o atitudine de spirit şi un ansamblu de metode şi mijloace folosite de o întreprindere pentru a vinde produsele (serviciile) sale clienţilor finali într-o manieră rentabilă. De aceea, în viziunea marketingului piaţa întreprinderii se raportează numai la calitatea sa de ofertant.

*Piaţa întreprinderii* se referă la spaţiul economico—geografic unde ea este prezentă cu produsele sale, cu prestigiul şi influenţa sa. Ea exprimă raportul care se formează între oferta făcută de o întreprindere şi cererea care i se adresează şi arată gradul efectiv sau potenţial de solicitare a bunurilor, care intră în profilul ei de activitate, de către consumatori (utilizatori), al pătrunderii lor în consum. Piaţa întreprinderii se află faţă de piaţa globală a unui bun sau al cîtorva bunuri, în care întreprinderea este specializată în producerea ori comercializarea lor, într-un raport de parte la întreg. Această parte trebuie definită precis, prin precizarea concretă a tuturor elementelor pe care le presupune o piaţă, în aceaşi manieră şi unităţi de măsură în care s-a definit piaţa produsului (produselor).

Dacă considerăm un bun oarecare $j$, piaţa acestuia, exprimată prin volum de vînzări în spaţiul economico-geografic considerat, se va calcula după relaţia:

$$P_j = N \cdot I$$

în care $N$ = numărul de consumatori (utilizatori), efectivi sau/şi potenţiali ai produsului $j$;

$I$ = intensitatea medie (optimă) de consum (utilizare) a unui consumator ţinînd seama de toţi factorii de influenţă.

Considerînd o întreprindere oarecare $i$, piaţa acesteia pentru produsul $j$ se poate calcula astfel:

$$P_{ij} = n \cdot I$$

în care $n$ = numărul de consumatori (utilizatori) ai bunului $j$ produs de întreprinderea $i$, cu $n \in N$.

Rezultă că, partea din piaţa produsului care revine pieţei întreprinderii depinde de numărul şi ponderea tuturor firmelor specializate în producerea aceluiaşi bun. Există însă şi situaţii cînd piaţa întreprinderii se identifică cu piaţa produsului care intră în profilul ei de activitate şi anume atunci cînd satisface singură totalitatea cererii colective a pieţei, adică $N = n$, ceea ce semnifică o situaţie de monopol. O întreprindere cu un profil mai larg de activitate va fi prezentă, simultan, pe piaţa mai multor produse. Atunci, piaţa întreprinderii $i$ este dată de relaţia $P_i = \sum_{j=1}^{n} P_{ij}$, $n$ fiind numărul de bunuri produse de întreprindere. În acest caz, întreprinderea poate monopoliza producţia şi desfacerea unuia sau mai multor produse sau/şi poate deţine cote părţi diferite din piaţa globală a produselor (serviciilor) sale.

*Sfera pieţei întreprinderii* se referă nu numai la cotele părţi din piaţa produsului, exprimate prin volumul vînzărilor, ci şi la întinderea sa în spaţiu (aria), precum şi la natura, numărul şi mărimea categoriilor de consumatori (utilizatori) omogeni (ai segmentelor) vizate a fi deservite prin produsul considerat. Aceste sfere nu se confundă între ele şi, de regulă, nu se suprapun. Astfel, sfera naturii şi numărului de clienţi depinde, în primul rînd, de alegerea clienţilor ţinte vizaţi de întreprindere pentru a fi determinaţi să consume sau să utilizeze produsul. Aceasta înseamnă că, pentru a-şi preciza sfera pieţei, ea trebuie să opteze, chiar înainte de proiectarea produselor, căror clienţi, definiţi clar, doreşte să se adreseze. Odată precizată natura clienţilor vizaţi, întreprinderea trebuie să aleagă numărul şi mărimea ţintelor de segmente reţinute în sfera pieţei sale. În această privinţă practica a demonstrat existenţa a trei posibilităţi principale:

a) întreprinderea se adresează nediferenţiat tuturor consumatorilor (utilizatorilor) sau cumpărătorilor potenţiali ai produsului din spaţiul economico-geografic considerat, fără a ţine seama de eventualele stratificări ale acestora (strategia nediferenţiată). Sfera pieţei întreprinderii coincide cu sfera pieţei produsului, cu toate că poate deţine doar o anumită cotă din vînzări;

b) concentrarea atenţiei şi efortului asupra unui segment particular de piaţă, adaptîndu-se clienţilor acestuia (strategia concentrată). Acest segment unic poate fi cel principal sau mare, ori cel secundar sau mic. În acest caz, sfera pieţei întreprinderii reprezintă o parte (principală sau secundară) din sfera pieţei produsului, parte ce poate fi sensibil deosebită de cea rezultată din vînzări;

c) întreprinderea se adresează mai multor segmente de clienţi potenţiali, cărora le aplică „tratamente" specifice, adaptate cerinţelor fiecăruia dintre ele (strategie diversificată). Ea caută să obţină secţiuni cît mai mari din fiecare. Sfera



pieţei întreprinderii depinde de numărul şi mărimea segmentelor alese.

*Profilul pieţei întreprinderii* este determinat de forma sa de activitate. În funcţie de sectorul de activitate există mai multe tipuri de piaţă: a întreprinderii producătoare de produse, a întreprinderii prestatoare de servicii, a întreprinderii distribuitoare şi a organizaţiei necomerciale. Particularităţile fiecărui tip determină abordarea într-un mod specific a pieţei întreprinderii, atît în ceea ce priveşte metodele de studiu, cît şi în ceea ce priveşte mijloacele de acţiune de care dispun întreprinderile. Aceasta stă la baza apariţiei marketingurilor sectoriale (industrial, a serviciilor, a distribuţiei, a sectorului necomercial). Apoi, în interiorul fiecărui tip, profilul specific al pieţei întreprinderii depinde, înainte de toate, de alegerea portofoliului de activităţi şi de poziţionarea produselor sale în spiritul consumatorilor. Marketingul dispune de metode şi modele specifice pentru rezolvarea acestor două probleme şi, deci, pentru analiza, evaluarea şi definirea profilului pieţei întreprinderii. De exemplu, pentru elaborarea unei politici privind portofoliul de activităţi au fost concepute şi pot fi utilizate două modele mai cunoscute: modelul Boston Consulting Grup şi modelul McKinsey sau General Electric [1, p.374-382]. Pentru alegerea unei poziţionări de calitate, marketingul a pus la punct două tipuri complementare de studii de piaţă:

a) studii privind aşteptările clienţilor potenţiali de la categoria de produse considerate şi privind poziţionarea actuală a produselor concurente în raport cu aceste aşteptări;

b) studii privind atuurile potenţiale ale produsului considerat. Prin alegerea portofoliului de activităţi şi precizarea poziţionării rezultatelor sale se defineşte specificul profilului actual şi viitor al pieţei fiecărei întreprinderi în parte. Această definire este una din obţiunile strategice fundamentale ale oricărei întreprinderi.

### III.2.2. Dimensiunile pieţei întreprinderii

Indicatorii ce caracterizează dimensiunile pieţei sînt: capacitatea pieţei, rata de creştere a pieţei, gradul de saturaţie a pieţei, cota de participare pe piaţă, întinderea în spaţiu (aria, care va fi analizată într-un alt capitol) etc. Aceşti parametri pot să se refere la un moment dat sau la o anumită perioadă de timp. Ei dau o imagine de ansamblu asupra pieţei întreprinderii. Cunoaşterea lor este o condiţie necesară elaborării oricărei politici de marketing. În acest scop, dimensiunile pieţei întreprinderii sînt întotdeauna analizate în corelaţie cu cele ale produsului (sau produselor) care fac obiectul său de activitate.

*Capacitatea pieţei* este unul din principalii parametri ai mărimii pieţei. Ea se exprimă prin mai mulţi indicatori: volumul cererii, de obicei potenţiale; volumul

**ofertei; volumul vînzărilor; numărul de clienţi finali. Volumul cererii se utilizează atunci cînd întreprinderea urmăreşte să dimensioneze activitatea sa în raport cu aceasta. Cererea reală (sau actuală) exprimă cel mai corespunzător capacitatea pieţei efective, ţinînd seama de toţi factorii săi de influenţă din care cauză se identifică sau se apropie de noţiunea de debuşeu sau putere de absorbţie a pieţei.** Cererea potenţială este o estimare a volumului maxim posibil (plafon) pe care le-ar putea atinge în anumite ipostaze bine definite. Ea se foloseşte pentru exprimarea capacităţii pieţei potenţiale şi se determină cu ajutorul metodelor de previziune. Volumul ofertei constituie un indicator utilizat, de regulă, în situaţiile în care cererea apare mai mare decît oferta, în care numărul furnizorilor pentru produsul considerat este restrîns şi în care informaţiile asupra ofertei sînt mai bogate şi mai uşor de obţinut decît cele asupra cererii. În situaţia în care oferta se află în dezacord (cantitativ sau structural) cu cererea ea poate da o imagine deformată asupra capacităţii pieţei. Indicatorul cel mai des utilizat pentru exprimarea capacităţii efective a pieţei este volumul vînzărilor sau a cifrei de afaceri. Nu este lipsită de interes exprimarea capacităţii pieţei prin numărul de cumpărători şi consumatori, sau utilizatori (efectivi sau potenţiali).

*Rata de creştere a pieţei* se exprimă, de regulă, prin ritmul de evoluţie a vînzărilor, deşi poate fi folosit în acest scop orice indicator al capacităţii pieţei.

*Gradul de saturaţie a pieţei*, analizat global, pe produse şi chiar pe tipodimensiuni, se calculează prin raportarea volumului vînzărilor la volumul cererii pe aceeaşi piaţă şi în aceeaşi perioadă.

*Cota de piaţă* deţinută de întreprindere exprimă ponderea ce revine întreprinderii pe piaţa produsului sau grupei de produse din care face parte. De regulă, se calculează prin raportarea volumul de vînzări al întreprinderii la volumul de vînzări totale ale produsului pe piaţa considerată. În studiile de piaţă interesează şi *cota relativă de piaţă* a întreprinderii, care se calculează prin raportarea propriei cote de piaţă la cea a celui mai important concurent. Dacă, de exemplu, întreprinderea deţine o cotă de piaţă de 30%, fiind lider, iar principalul său concurent posedă o cotă de 20%, atunci cota relativă deţinută va fi de 20/30, adică de 1,5. Din acest punct de vedere o întreprindere poate viza patru poziţii principale de piaţă: de lider unic, de co-lider, de challenger şi de specialist. Se afirmă că o întreprindere este lider unic pe o piaţă dacă deţine o cotă relativă egală sau superioară cu 2 şi o poziţie de co-lider dacă această cotă se apropie de 1. Poziţia de challenger se referă la o întreprindere care ocupă locul doi iar cea de specialist la aceea a cărei cotă relativă este mai mică, ocupînd însă în întregime o „nişă" particulară, datorită specificităţii produselor sale. Fiecare poziţie are avantajele şi dezavantajele sale.

Pentru trecut toţi aceşti parametri cantitativi ai pieţei se măsoară cu ajutorul datelor statistice disponibile, iar evoluţia lor probabilă, în anumite ipostaze precizate, se estimează cu ajutorul diferitelor modele de previziune.



### III.2.3. Căi de extindere a pieţei întreprinderii

Orice piaţă, sub aspectul dimensiunilor şi structurii sale, are un *caracter dinamic*. Ea se extinde sub influenţa unui asamblu de factori favorizanţi şi se restrînge, fie temporar, ca rezultat al unor factori nefavorabili conjuncturali, fie ca tendinţă de durată, cedînd locul altor segmente de piaţă aflate în expansiune. Piaţa întreprinderii se înscrie şi ea în aceste tendinţe.

Dacă nu ne plasăm în optica unei întreprinderi în ansamblul ei, ci în acea a unei activităţi sau a unui produs particular al său şi prespunem că există pentru acest produs o diferenţă între piaţa potenţială şi cea efectivă, datorită existenţei unor neconsumatori relativi şi insuficienţi intensităţii de consum faţă de nivelul optim, atunci, fie că se urmăreşte creşterea vînzărilor produsului analizat, fie că este vorba de lansarea unui produs nou, există următoarele *căi posibile de extindere a pieţei sau surse de volum:*

a) *atragerea nonconsumatorilor relativi* prin eliminarea motivelor, obiective şi subiective, care fac ca ei să nu cumpere şi să nu consume produsul. Îndepărtînd aceste motive ei pot deveni consumatori efectivi. Această cale se întîlneşte sub denumirea de cale extensivă;

b) *creşterea intensităţii de consum (utilizare) pînă la nivelul considerat optim*, prin sporirea cantităţilor cumpărate de un consumator, mărirea frecvenţei de cumpărare, micşorarea duratei de înlocuire etc. Această sursă de volum poartă denumirea de cale intensivă.

c) extinderea vînzărilor produsului considerat în detrimentul altor produse analoage ale întreprinderii. Această cale poartă denumirea de *canibalizare voluntară*, întreprinderea considerînd mai avantajoasă vînzarea acestui produs decît a celor „canibalizate";

d) extinderea vînzărilor produsului considerat în detrimentul produselor din aceeaşi categorie, vîndute de alte întreprinderi concurente. Aceasta se poate realiza fie prin cucerirea cllienţilor exclusivi ai concurenţilor, fie prin creşterea părţii din produsul nostru cumpărate de către clienţii „micşti" adică aceia care achiziţionează alternativ mai multe mărci, din care şi marca produsului întreprinderii. Această sursă de piaţă se numeşte *concurenţă directă*;

e) extinderea vînzărilor produsului considerat în detrimentul produselor aparţinînd altor categorii de produse, vecine sau complet diferite. Această sursă de creştere a pieţei poartă denumirea de *concurenţă lărgită* sau difuză. Are loc creşterea cererii primare pentru produsul de care este vorba.

În practică, societăţile comerciale recurg frecvent la folosirea concomitentă a mai multor căi posibile de extindere a pieţei lor, adoptînd strategii mixte de surse conjugate între ele. De asemenea, ţinînd seama că în multe cazuri posibilităţile de

creştere extensivă sau intensivă a pieţei devin limitate sau chiar imposibile şi că resursele financiare ale consumatorilor sînt şi ele limitate, orice cumpărare suplimentară implicînd renunţarea, pentru suma echivalentă, la alte cumpărări, rezultă că ultimele trei opţiuni strategice de extindere a pieţei fac cel mai des obiectul policilor de marketing.

## III.3. MECANISMUL PIEŢEI - SURSĂ DE INFORMAŢII PENTRU SOCIETĂŢILE COMERCIALE ŞI REGIILE AUTONOME

Procesul managerial al întreprinderii are nevoie de informaţii ample asupra pieţei. Cu cît o întreprindere are o mai multă importanţă cu atît volumul informaţiilor de piaţă necesare conducerii este mai mare. Aceste informaţii se obţin prin studii de piaţă.

### III.3.1. Locul studiilor de piaţă în procesul managerial al întreprinderii

*Studiul de piaţă* este o componentă a activităţii de marketing - în particular, cercetării de marketing - constînd în totalitatea activităţilor sistematice care vizează culegerea, înregistrarea, prelucrarea, analiza şi interpretarea infrmaţiilor referitoare la fenomenele şi procesele pieţei, ca şi cele de formulare a concluziilor necesare procesului managerial.

*Locul* studiilor de piaţă în procesul managerial decurge din faptul că informaţiile pe care le furnizează constituie materia primă esenţială pentru: fundamentarea riguroasă a strategiilor, planurilor şi programelor tactice privind portofoliul de activităţi, dimensionarea, structurarea şi desfăşurarea acestora; stabilirea obiectivelor, analiza performanţlelor şi luarea măsurilor corective; conceperea noilor produse şi testarea lor; fixarea preţurilor; organizarea sistemului de distribuţie; alegerea mijloacelor de comunicare cu mediul extern şi de acţiune asupra lui; anticiparea reacţiilor acestui mediu la acţiunile de marketing întreprinse şi, în general, la pregătirea oricăror decizii de conducere.

În funcţie de principalele axe de preocupări, studiile de piaţă pot fi axate pe vînzări, pe clientelă, pe distribuitori, pe concurenţi, pe produse sau pe alte componente ale pieţei. Între ele există o strînsă interdependenţă, acestea completîndu-se reciproc. Natura şi numărul informaţiilor culese depind de problematica urmărită.

Cerinţele managementului performant impun ca studiile de piaţă să aibă un caracter permanent, întrucît reprezintă fundamentul ştiinţific al deciziilor şi prognozelor de marketing.



### III.3.2. Sursele de informaţii

În raport cu originea lor, informaţiile necesare realizării studiilor de piaţă pot fi obţinute din *surse interne şi externe*. Sursele de origine internă sînt, de exemplu, statisticile privind vînzările, analizele de costuri, rapoartele reprezentanţilor sau vînzătorilor etc. Sursele externe se referă la statistici guvernamentale, anchete prin sondaj, paneluri de consumatori sau distribuitori, schimburi de informaţii cu concurenţa, diverse publicaţii etc.

În raport cu căile de recoltare, informaţiile pot fi obţinute din *surse directe*, adică de la purtătorii cererii sau ofertei (consumatori, cumpărători, prescriptori, utilizatori, intemediari etc.) şi din *surse indirecte*, adică din publicaţii şi evidenţe proprii sau ale altora (evidenţa operativă, evidenţa contabilă). Orice sursă trebuie aleasă în funcţie de costul de obţinere a informaţiilor şi de eficacitatea lor, exprimată prin îmbunătăţirea deciziilor luate.

### III.3.3. Principalele categorii de informaţii descriptive

Obiectul studiilor de piaţă este foarte larg, dată fiind natura diversă a deciziilor la fundamentarea şi urmărirea cărora servesc, la fel ca şi gradul de complexitate a pieţei. Totuşi, informaţiile descriptive ale pieţei culese pentru a fi utilizate de responsabilii de marketing pot fi încadrate în patru categorii: caracteristicile generale ale pieţei; carateristicile colectivităţilor care compun piaţa; comportamentele efective; comportamentele mintale.

*Caracteristicile generale ale pieţei* se referă la trăsăturile proeminente şi pertinente ale pieţei unui produs cum ar fi: volumul cererii, al ofertei şi/sau al vînzărilor, structura acestora; repartiţia lor spaţială şi în timp; tendinţele de evoluţie; preţuri; reţea de distribuţie; concurenţi; caracteristici ale mediului economico-social; riscuri şi oportunităţi etc. Studiile de piaţă pot avea ca obiect fie numai unele din aceste aspecte, fie piaţa în ansamblul ei, cu toţi parametrii săi caracteristici.

*Caracteristicile externe ale populaţiilor pieţei* (consumatori, cumpărători, producători, distribuitori etc.) cuprind informaţii cu privire la repartiţie spaţială, în funcţie de vîrstă, sex, nivel al venitului etc. Dacă este vorba de întreprinderi, atunci avem: număr, sector de activitate, mărime şi alte carateristici, statut juridic etc.

*Comportamentele efective* se referă la ceea ce face o colectivitate de piaţă. Mai frecvent sînt studiate: comportamentele de consum şi utilizare (cine, unde, cînd, ce, cum consumă, în ce combinare etc); obiceiurile şi procesele de cumpărare (cine cumpără, cine prescrie, cine influenţează, unde, cînd şi cum cumpără, cine ia decizia de cumpărare, etc.); comportamentele de informare (cum se informează clienţii, din ce surse etc.);

comportamentele profesionale ale distribuitorilor (ce mărci sînt cerute, ce spaţii se alocă diferitelor produse, ce metode de vînzare etc.); comportamentele concurenţilor (ce produse propun, ce bugete de publictate au etc) şi altele.

*Comportamentele mintale* exprimă ceea ce gîndeşte colectivitatea studiată. Cele mai frecvente comportamente sînt: nevoile, motivaţiile, dorinţele şi aşteptările care stau la originea comportamentelor efective de piaţă; notorietatea[1] şi imaginea[2] produselor şi mărcilor; atitudinile sau judecăţile globale (foarte favorabil - foarte defavorabil etc.) cu privire la produsele sau mărcile analizate.

Desigur, numărul şi natura informaţiilor de piaţă culese depind de problema urmărită şi de nevoia la care trebuie să răspundă. Dacă primele două categorii de informaţii se culeg, de regulă, din evidenţe, statistici şi publicaţii, ultimele două se culeg cu ajutorul unor studii calitative şi a unor anchete.

### III.3.4. Organizarea şi etapele studierii pieţei

În general, conceperea, executarea şi exploatarea sudiilor de piaţă sînt asigurate de compartimentul de marketing al întreprinderii, dar foarte rar în totalitatea lor. De obicei, o parte mai mare sau mică din aceste studii este încredinţată unor colective constituite ad-hoc ori altor compartimente din cadrul aceleiaşi întreprinderi. Cercetările complexe, care depăşesc posibilităţile firmei sînt comandate, în totalitate sau în cooperare unor organisme externe specializate; institute de cercetări, laboratoare, cadre universitare etc. care furnizează informaţiile obţinute în regimul prestărilor de servicii (contra plată).

Indiferent de organizarea lor, orice studiu de piaţă trebuie să parcurgă următoarele etape prinicipale:

a) Organizarea cercetării, adică: stabilirea temei şi a problemei; formularea precisă a informaţiilr necesare (faza cea mai importantă şi dificilă); redactarea metodologiei şi a aparatului de investigare; alegerea tehnicilor de culegere a informaţiilor; evaluarea perioadelor şi costurilor; stabilirea populaţiei sau/şi a eşantionului; identificarea surselor de informaţii; elaborarea programului de cercetare;

b) Culegerea şi înregistrarea informaţiilor;

c) Analiza şi prelucrarea calitativă şi cantitativă a informaţiilor;

d) Stabilirea concluziilor şi redactarea raportului de studiu;

e) Valorificarea studiului.

---

[1] Procentajul persoanelor care cunosc un anumit produs sau marcă.

[2] Ansamblul cunoştinţelor, opiniilor, convingerilor asociate de un public unui anumit produs.



### III.3.5. Riscul utilizării studiului de piaţă

În utilizarea studiilor de piaţă pot să apară o serie de riscuri. Ele pot fi măsurate prin decalajul dintre nivelul de aspiraţii, din amontele acţiunii şi nivelul de satisfacţii din aval. Cele mai importante sînt [2, p.21-22]:

a) *riscul asupra performanţelor aşteptate* de la un studiu de piaţă, în sensul de a avea o insuficienţă sau un exces de informaţii faţă de cele sperate, de a crede că un studiu poate aduce soluţia problemei, în timp ce el nu poate decît să ducă cel mult la o mai bună cunoaştere şi să sugereze recomandări;

b) *riscul erorii de reprezentativitate a eşantionului* apărut în cazul anchetelor prin sondaj şi care provine fie de la metodele şi procedurile de eşantionaj adoptate, fie de la dimensiunea eşantionului. Amploarea sa probabilă poate fi exprimată statistic;

c) *riscul erorii de culegere a informaţiei*, care provine de la o observare defectuoasă, de la ambiguitatea formulării întrebărilor sau ordonării lor, de la anchetatorii necalificaţi etc. Aceste erori, a căror amploare nu poate fi exprimată statistic sînt uneori destul de grave. În cazul unor resurse financiare reduse sînt de preferat anchete pe eşantioane mai mici, dar de bună calitate, decît pe eşantioane mari, dar efectuate de anchetatori de calitate slabă.

d) *riscul erorii datorate pregătirii studiului*, care provine, îndeosebi, din formularea imprecisă a problemelor şi a informaţiilor necesare soluţionării lor, din repartizarea necorespunzătoare a sarcinilor, din identificarea imprecisă a surselor de informaţii.

e) *riscul de erori provenite din cunoaşterea de ansamblu a trăsăturilor esenţiale ale pieţei*, mai ales a celor calitative, care pot duce la informaţii false sau incomplete, care sînt mai grave decît lipsa completă a acestora;

f) *riscul de erori prin învechirea studiului* pieţei în raport cu caracterul foarte dinamic al vieţii economico-sociale;

g) *riscul în exploatarea studiului* datorat pierderii de informaţii, transmiterii defectuoase a acestora, nepriceperii cadrelor etc.

h) *riscuri financiare*, exprimate în timp sau în costuri excesiv de mari faţă de eficienţa informaţiilor furnizate.

Cunoaşterea riscurilor ce pot să apară în utilizarea informaţiilor de piaţă poate contribui la diminuarea lor şi creşterea calităţii politicilor de marketing.

Conştientizarea întreprinderilor cu privire la importanţa informaţiilor de piaţă şi la dificultăţile pe care le comportă culegerea, prelucrarea, transmiterea şi utilizarea lor, a condus tot mai mult, la adoptarea unor sisteme informatice de marketing moderne.

## III.4. TRADIŢII ÎN CERCETĂRILE DE PIAŢĂ ÎN ROMÂNIA

Tradiţiile culturale ale poporului nostru atestă prezenţa în domeniul ştiinţelor economice, a cercetărilor de piaţă şi de conjunctură ale unor cărturari străluciţi: D. Cantemir, N. Bălcescu, M. Kogălniceanu, I. Ionescu de la Brad, Em. I. Nichifor, A. D. Xenopol, V. Madgearu, M. Manoilescu ş.a.

D. Cantemir, în lucrările sale - îndeosebi în „Descriptio Moldaviae" - formulează concepte preţioase referitoare la dezvoltarea unui comerţ autohton şi eficient pentru ţară, a unei pieţe interne. Lucrarea „Pravila Comerţială" a lui Em. I. Nichifor, apărută în 1837, cuprinde pe lîngă elemente ale contabilităţii duble şi măsuri de organizare comercială. Un loc deosebit îl ocupă problemele rentabilităţii operaţiunilor comerciale şi a artei de a vinde. În aceeaşi perioadă, presa începe să aibă un rol important în promovarea produselor şi dezvoltarea comerţului. Cu titlu de exemplu cităm în acest sens ziarul *Mercur*, apărut la 1840 în Galaţi, ziarul *Reclama* apărut în octombrie 1921 la Bucureşti, *Reclama modernă*, la Brăila în anul 1923, revista *Reclama* apărută în aprilie 1926 la Sibiu şi o alta cu acelaşi titlu apărută în aprilie 1929 la Bucureşti, în 1930 revista *Publicitatea*, la Bucureşti, etc.

Economiştii români din secolul trecut şi cel prezent au acordat o mare atenţie în operele lor, analizei problemelor teoretice şi practice ale raporturilor comerciale ale României cu străinătatea. Astfel, I.Ionescu de la Brad, una din personalităţile secolului al XIX-lea, a arătat că, poporul român, pentru a prospera trebuie să acorde maximum de atenţie industriei şi pe această bază să-şi lărgească şi să-şi consolideze relaţiile comerciale cu toate naţiunile. El a sesizat, încă din secolul trecut, corelaţia dintre producţie şi nevoia socială. A. D. Xenopol se numără printre primii cărturari ai neamului nostru care a militat pentru protecţionalismul vamal, menit să încurajeze dezvoltarea industriei naţionale. O contribuţie deosebită în studierea pieţei externe aduce M. Manoilescu. În lucrarea sa din 1929, *Théorie du protectionnisme et de l'échange international*, explică situaţia precară a României în comerţul internaţional din acel timp, în legătură cu profilul ei preponderent agrar şi cu slaba productivitatea a muncii sociale. Manoilescu considera că singura cale de ieşire din această situaţie este industrializarea ţării, care contribuie la sporirea productivităţii muncii şi a competitivităţii mărfurilor româneşti pe piaţa modială. Productivitatea muncii naţionale este conceptul fundamenatal folosit de M. Manoilescu pentru restructurarea teoriei clasice a comerţului internaţional şi elaborarea unei noi teorii a protecţionismului, întemeiate pe avantaje economice directe şi imediate.

Economiştii români din perioada interbelică au acordat o deosebită atenţie analizei pieţei interne, care constituie o condiţie esenţială pentru dezvoltarea industriei. Ei nu s-au limitat numai la a face constatări cu privire la dimensiunile pieţei interne, ci au preconizat şi direcţiile industrializării ţării în funcţie de aceasta.



Astfel, Virgil Madgearu, în lucrarea *Evoluţia economiei romaneşti după războiul mondial* sublinia că „posibilităţile viitoare ale industrializării sînt în funcţie de extensiunea pieţei". Mitiţă Constantinescu în lucrarea sa *Politica economică aplicată* a arătat că, în primul rînd, trebuie avut în vedere debuşeul intern atunci cînt se analizează rentabilitatea unei industrii noi. În acelaşi timp, el a atras atenţia că nu trebuie să fie unicul criteriu, consumul intern, în orientarea politicii de industrializare, ci trebuie avută în vedere şi piaţa externă, unde va putea să pătrundă şi industria romanească, datorită condiţiilor avantajoase de care dispune.

La începutul secolului al XX-lea, şi îndeosebi după primul război mondial, amplificarea concurenţei a făcut ca vînzarea mărfurilor să devină o problemă tot mai dificilă şi o preocupare esenţială pentru majoritatea întreprinderilor, inclusiv din ţara noastră. A apărut necesitatea studiului pieţei, elaborării de „barometre econmice", care, în perioada respectivă erau suficiente pentru a asigura gestiunea întreprinderilor. Această orientare a înrîurit întreaga evoluţie a cercetărilor de piaţă, a promovat conceptul de strategie economică şi a avut numeroase efecte pe planul teoriei şi al politicii economice, în multe ţări creîndu-se institute naţionale de studiere a conjuncturii economice.

Pe orbita unor asemenea preocupări a fost înfiinţat, în anul 1932, *Institutul românesc de conjunctură*, care avea ca membri activi conducători de unităţi economice şi tehnicieni din aparatul de stat, personalităţi din viaţa universitară sau publică. Institutul începe să editeze în 1933, un *Buletin trimestrial*, iar în decembrie 1934 un *Buletin lunar*. În anul 1935 institutul se autodesfiinţează, dar activitatea de studiere a conjuncturii este reluată în 1936, cînd se constituie *Asociaţia românească pentru studiul conjuncturii economice* al cărei preşedinte era profesorul V.Madgearu, care începe să publice o nouă serie a buletinului trimestrial, sub titlul *Conjunctura economiei româneşti*, iar de la 1 iulie 1938 pînă în august 1940 şi un *Buletin lunar*, consacrat mersului activităţii economice. În anul 1938 reprezentaţii *Asociaţiei* iau parte la conferinţa institutelor de conjunctură de la Pontigny (Franţa). În anul 1940, *Asociaţia* se închide, se transformă treptat în *Institutul Românesc pentru Studiul Conjuncturii Economice* păstrîndu-şi atît conducerea, cît şi formele de activitate. Odată cu asasinarea lui Madgearu (1940) institutul îşi încetează activitatea. În 1944, unii dintre membrii fostului institut de conjunctură încearcă să-l reconstituie într-un nou institut, care are, însă, o existenţă efemeră şi nu publică numic pînă în anul 1947, cînd îşi încetează activitatea.

În 1945 se înfiinţează la Direcţia pentru acorduri din Comisariatul general al comerţului exterior un *Birou de evidenţă a preţurilor*, care din martie 1947 devine *Secţia pentru preţuri internaţionale*, iar doi ani mai tîrziu se transformă în *Serviciul de preţuri şi conjunctură economică*. În anul 1950 acest serviciu trece la Camera de comerţ şi începe să publice un buletin bisăptămînal de *Informaţii economice externe*.

În anul 1954 el se transformă în *Direcţia de conjunctură* a Camerei de Comerţ, care editează buletinul *Informaţii de comerţ exterior*, cu o apariţie de trei ori pe săptămînă şi publică numeroase studii.

La începutul anilor '60 cu ocazia pavilioanelor de mostre din capitală au fost realizate primele studii cu caracter ştiinţific ale cererii de mărfuri, cu metode demoscopice, de către Ministerul Comerţului Interior. Tot în această perioadă, au fost iniţiate cercetări econometrice pentru caracterizarea consumului şi a relaţiilor dintre factorii constitutivi ai cererii şi manifestărilor acesteia, cu ajutorul funcţiilor de elasticitate.

Treptat s-au creat tot mai multe condiţii organizatorice care să permită elaborarea de studii de marketing, conjuncturale, necesare surpinderii fenomenelor de piaţă şi de anticipare a evoluţiei lor viitoare. Astfel, în anul 1967 a fost înfiinţat *Institutul pentru Stdierea Conjuncturii Economice Internaţionale*. Tot în acelaşi an îşi începe activitatea Institutul de Cercetări Comerciale, cu atribuţii largi privind cercetarea pieţei interne a bunurilor de consum. În anul 1971 a luat fiinţă Asociaţia Romană de Markeitng (AROMAR), organizaţie obştească cu caracter nelucrativ, cu personalitate juridică şi cu filiale în profil teritorial. În anul 1976, odată cu înfiinţarea Institutului Central de Cercetări Economice, Institutul de Cercetări Economice Internaţionale se transformă în Institutul de Economie Mondială. El a întocmit numeroase studii asupra unor pieţe specifice de mărfuri, a făcut analize pe ansamblul pieţei mondiale şi pe mari zone economice, a elaborat prognoze comerciale şi studii monografice pe ţări, studii de fundamntare a poziţiei părţii române la diverse reuniuni internaţionale, a desfăşurat o vastă activitatea editorială şi de informare a beneficiarilor asupra evoluţiei diferitelor pieţe etc. Paralel, Institutul de Economie a Comerţului Interior şi a Turismului a realizat, de-a lungul anilor, o gamă largă de cercetări de piaţă în domeniul bunurilor de consum şi a turismului şi a desfăşurat o susţinută activitate editorială şi de informare (buletinele *Marketing-Design, Alimentaţia publică, Date statistice internaţionale, Expres-Informaţia*, revista *Comerţul modern*). Organele statistice şi îndeosebi Comisia Naţională de Statistică şi-au adus o contribuţie însemnată la studiul pieţei interne, mai ales prin realizarea de peste trei decenii a cercetării bugetelor de familie.

Marketingul a devenit disciplină de învăţămînt şi se studiază în învăţămîntul superior economic şi tehnic. De asemenea, se manifestă largi preocupări de cercetare a problematicii teoretice şi aplicative, atît în cadrul învăţămîntului superior, cît şi în cadrul colectivelor de specialitate din institutele de cercetare şi unităţile economice. Numărul lucrărilor apărute în domeniul marketingului în ţara noastră a crescut de la an la an, iar în anul 1979 a apărut primul *Dicţionar de marketing*.

Totuşi, datorită sistemului de conducere centralizată, marketingul a întîmpinat şi manifestări de marginalizare, iar studiile de piaţă, după cum s-a văzut, au



**răspuns, îndeosebi unor nevoi de fundamentare a deciziilor macroeconomice dar foarte puţin, sau aproape deloc nevoilor gestiunii întreprinderilor. Opţiunea ţării noastre pentru tranziţie la economia de piaţă a deschis un cîmp larg de dezvoltare a studiilor de piaţă. Rolul marketingului în gestiunea societăţilor comerciale şi regiilor autonome a devenit primordial. Ca urmare paralel cu reorganizarea şi dezvoltarea activităţii trecute în concordanţă cu noile cerinţe, s-a lărgit cîmpul de aplicare a marketingului atît prin extinderea şi diversificarea funcţiilor sale în interiorul întreprinderilor şi organizaţiilor, cît şi prin penetrarea sa mai largă în noi sectoare, mai ales necomerciale. De asemenea, marketingul a început să aibă un rol mult mai mare în formarea şi perfecţionarea profesională a cadrelor.**

**SURSE BIBLIOGRAFICE:**

[1] Lendrevie, J., Lindon, D., Mercator. *Theorie et pratique du marketing*, Dalloz, 1990.
[2] Munteanu, V., A., *Studiul de piaţă şi riscul utilizării lui*, *„Comerţul Modern"*, nr.2, 1984.
[3] Munteanu, V., A., *Tradiţii în cercetările de piaţă din Romania*, *„Comerţul Modern"*, nr.1, 1982.
[4] Florescu, C. şi colab., *Cursul de marketing*, A.S.E., Bucureşti, 1986.

# CAPITOLUL IV

# CERCETAREA DE MARKETING

## IV.1. CONŢINUTUL, TRĂSĂTURILE, DOMENIILE ŞI TIPOLOGIA CERCETĂRILOR DE MARKETING

Într-un mediu tot mai complex şi mai dinamic, fundamentarea şi luarea deciziilor manageriale trebuie să se sprijine pe cunoaşterea exactă şi la zi a realităţilor şi a tendinţelor de evoluţie a fenomenelor şi proceselor de piaţă, renunţîndu-se la aprecieri pe baze empirice, prin intuiţie, perspicacitate, ori experienţă.

*Cercetarea de marketing* reprezintă activitatea prin care, cu ajutorul unor metode şi tehnici ştiinţifice de investigare, se realizează culegerea, analiza şi interpretarea sistematică a informaţiilor privind problemele marketingului de bunuri şi servicii. Informaţiile oferite de cercetarea de marketing permit întreprinderii să-şi cunoască mediul în care funcţionează, să identifice oportunităţile existente, să evalueze alternativele acţiunilor sale de marketing şi efectele lor.

Cercetarea de marketing se distinge prin anumite *trăsături definitorii*.

În primul rînd, are *caracter ştiinţific*, fiind un proces creator, de cunoaştere retrospectivă, actuală şi prospectivă a tuturor activităţilor cu impact asupra deciziilor de marketing, argumentat pe baza rezultatelor obţinute din studierea obiectivă, riguroasă şi pertinentă a acestora. Cercetarea adoptă atituduni de confruntare, comparare, evaluare şi alegere a diferitelor idei, date, ipoteze, pe care le examinează, le testează sau experimentează pentru a obţine informaţii obiective şi relevante. De aceea, cercetarea este considerată „inteligenţa marketingului" [1], rolul ei fiind asemănător celui al inteligenţei militare în război. Ea este axată, în cea mare măsură, pe interpretarea datelor. De altfel, *informaţia* este cheia cercetării de marketing, reprezentînd calea de cunoaştere a mediului întreprinderii şi, în acelaşi timp, pîrghia de susţinere asupra sa. Informaţiile realizează un circuit neîntrerupt între întreprindere şi mediul ei, după cum ne arată schema din fig.IV.1 [1].

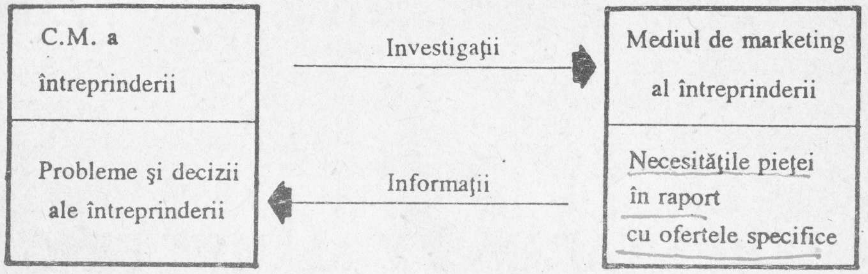



**Fig. IV.1.**

Culegerea, selectarea, înregistrarea, stocarea, prelucrarea şi interpretarea unui volum tot mai mare de date presupun utilizarea *computerelor*. Fluxul informaţional neîntrerupt se înscrie pe circuitul:

Ştiinţă ⟶ simulare ⟶ computer

Cu toate acestea, cercetarea prezintă şi anumite limite, care decurg din complexitatea problemelor studiate, din calitatea informaţiilor supuse analizei şi din caracterul imperfect al metodelor folosite.

Ca urmare, cercetarea de marketing nu poate să elimine complet incertitudinea şi riscul deciziilor economice, dar reprezintă singura *cale obiectivă de reducere* a lor şi de evitare a deciziilor greşite.

Cercetarea de marketing are şi un pronunţat *caracter pragmatic*. Ea se fundamentează pe cercetarea teoretică, cu care se află în relaţii de intercondiţionare reciprocă, dar nu este un scop în sine. Ea are întotdeauna un scop - să dea un răspuns sau o soluţie la o problemă de marketing, pentru luarea unei decizii. Pentru domeniile care comportă riscuri mari în alocarea resurselor, cercetările de marketing sînt indispensabile.

Datorită complexităţii ei şi eforturilor pe care le antrenează, cercetarea de marketing nu se desfăşoară oricum, ci în cadrul *unor condiţii* de spaţiu şi timp, buget, sistem informaţional, care să-i asigure oportunitate, obiectivitate, rapiditate şi eficienţă, specifice fiecărei unităţi economice. Desfăşurarea ei are loc pe baza unui *proiect (program) de cercetare*.

În acelaşi timp, cercetarea de marketing este *sistematică*, bazîndu-se pe o strategie specifică adaptată obiectivului ei, în cadrul căreia îşi stabileşte metode şi instrumente adecvate. Cercetarea de marketing reprezintă, în esenţă, un *sistem de metode* de analiză şi interpretare a datelor şi faptelor, şi de elaborare a unui model care fundamentează deciziile.



Ea are la bază *abordarea integratoare şi multidisciplinară* a fenomenelor şi proceselor de marketing. Avînd o arie de cuprindere extinsă, cercetarea de marketing se foloseşte de informaţiile, principiile şi metodele a numeroase discipline, urmărindu-se prin aceasta şi creşterea eficienţei sale.

Cele arătate mai sus, ne permit aprecierea că cercetarea de marketing constituie *temelia oricărei strategii de marketing eficiente*. Ea nu este un serviciu de lux şi nici apanajul întreprinderilor cu putere financiară deosebită, ci o activitate absolut necesară oricărei organizaţii, indiferent de mărime, pe care aceasta o poate organiza în cadrul propriu sau, pentru care poate apela la serviciile unor firme specializate în astfel de cercetări. Locul cercetărilor de marketing în sistemul marketingului şi în ansamblul funcţional al unei întreprinderi este reprezentat în fig.IV.2 [2].

Experienţa ţărilor dezvoltate a demonstrat utilitatea cercetărilor de marketing şi pentru domeniile neprofitabile care, trebuie să-şi mărească capacitatea de evaluare a nevoilor obiective şi de folosire eficientă a resurselor lor.

*Principalele domenii* ale cercetărilor de marketing sînt: a) *întreprinderea* însăşi, cu aspectele legate de resursele sale, capacitatea de mobilizare şi de adaptare a lor la obiectivele strategiei de marketing, calitatea conducerii etc.; b) *studiul pieţei*, cu toate elementele ei specifice: capacitatea, structura, conjunctura şi colectivităţile care o formează (cumpărători, prescriptori, distribuitori, consumatori, producători, concurenţi); c) *alte componente ale mediului extern* al întreprinderii: mediul tehnologic, demografic, economic, socio-politic, instituţional şi concurenţial; d) *nevoile de consum*, atît sub aspectul modului în care, iau naştere, al tendinţelor spre care evoluează, cît şi al manifestării lor prin cerere, pe piaţă şi în consum; e) *investigarea comportamentelor* de cumpărare şi de consum ale diferiţilor agenţi de piaţă; f) *mixul de marketing* cu elementele sale componente: produsul, preţul, promovarea şi distribuţia; g) *analizele şi previziunile* necesare elaborării programelor de marketing; h) *metodele şi tehnicile* folosite în cercetare etc.

Practic nu există domeniu al marketingului care să nu poată beneficia de aportul cercetării.

*Informaţiile* necesare cercetărilor de marketing (fapte, opinii, motivaţii etc.) sînt deosebit de numeroase şi pun probleme speciale de selectare, culegere, înregistrare, prelucrare, stocare etc. În acest context, trebuie evitat pericolul de a aduna date excesive, incompatibile cu problemele de studiat, nerelevante, complicate, costisitoare, greşite, ori depăşite. Apare deosebit de clară necesitatea utilizării calculatoarelor pentru uşurarea şi ieftinirea cercetării. Informaţiile se pot grupa după anumite criterii: după natura obiectului de cercetat sînt informaţii privind bunurile de consum, bunurile industriale, serviciile, colectivităţile pieţei etc; după modul de folosire a lor deosebim informaţii strategice, tactice, pentru bănci de date etc; după

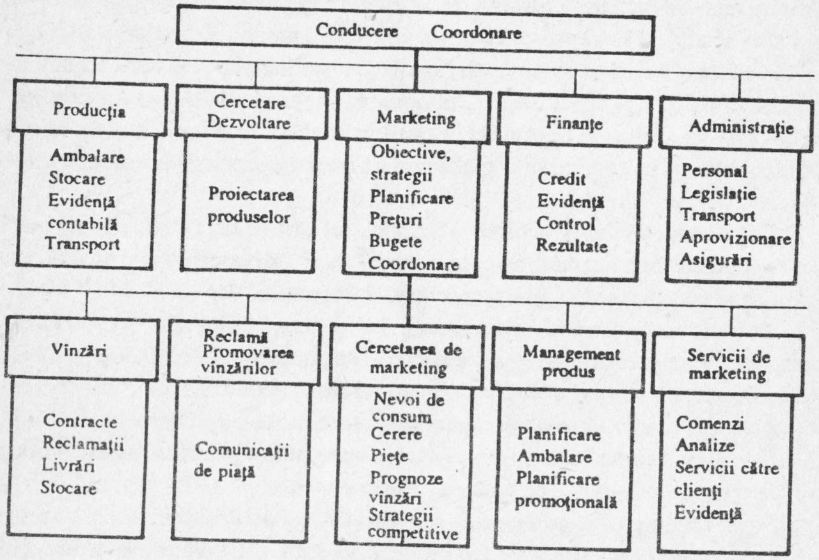



**Fig. IV.2.** Integrarea cercetării în compartimentul de marketing şi în sistemul funcţional al unei întreprinderi

sursa de obţinere distingem informaţii din date primare, din documente secundare, din observări directe, din experimente, anchete etc. Informaţiile privind comportamentele agenţilor de piaţă se pot clasifica în informaţii privind, caracteristicile externe (număr, mărime, clase), comportamentele afective şi comportamentele mintale.

*Tipologia cercetării de marketing* este determinată de obiectivul urmărit, natura problemelor supuse analizei, informaţiile implicate, obiectul cercetării, modul de desfăşurare, metodele implicate, momentul activităţii.



Principalele tipuri de cercetări de marketing sînt:

a) *cercetările exploratorii* au ca obiectiv fundamental identificarea, formularea problemelor ce se cer soluţionate şi verificarea unor ipoteze legate de acestea. În acest scop, se utitlizează informaţii din date secundare, din sondaje asupra opiniilor unor specialişti bine informaţi în domeniul cercetat, se efectuează comparaţii cu situaţii analoage, cu studii statistice;

b) *studiile descriptive* presupun abordarea distinctă sau integrată a celor mai diverse aspecte cu implicaţii asupra activităţii de marketing. Ele descriu şi evaluează coordonatele definitorii ale fenomenelor, evidenţiind ceea ce le este tipic. Pentru aceasta se utilizează surse foarte diverse de date şi se aplică multiple modalităţi de analiză: grupări combinate, analize de corelaţie şi de regresie, ale discriminantului multiplu, dispersionale, factoriale, tipologice etc;

c) *studiile experimentale* s-au dezvoltat ca o cale de evaluare a programelor de marketing pe baza rezultatelor obţinute în urma unor proiecte experimentale. În cadrul acestor studii un loc important îl ocupă proiectele cu dispunere succesivă a tratamentelor pe un singur grup, pătratele, dreptunghiurile şi cuburile latine, proiectul factorial, testele de piaţă etc. Deşi permit selectarea riguroasă a soluţiilor pentru rezolvarea unor probleme, studiile experimentale necesită perioade lungi de observare şi costuri ridicate (vezi capitolul 7);

d) *studiile de simulare* constau în elaborarea unor modele de reprezentare a unui sistem sau grup de operaţii şi care permit, pe seama utilizării unor date de intrare, să se stabilească efectele acestora asupra fenomenului studiat. Pentru fundamentarea lor se folosesc tehnici de simulare: metodele Monte Carlo, simulările tactice şi strategice, jocurile experimentale şi de întreprindere, programarea euristică ş.a.;

e) *cercetările explicative* (cauzale) au ca scop să evidenţieze legătura cauzală dintre variabila cercetată şi variabilele de care depinde evoluţia sa, forma funcţională a dependenţei, direcţia şi intensitatea influenţei exercitate de anumiţi factori. Factorii de influenţă pot fi exogeni (P.N.B., populaţia, veniturile, investiţiile) şi endogeni (buget, vînzări, publicitate, costuri). Aceste tipuri de studii se bazează preponderent, pe aspectele cantitative ale obiectelor cercetate;

f) *studiile calitative* se fundamentează pe opinii ale persoanelor considerate adecvate să aprecieze evoluţia unor fenomene (specialişti, experţi), care pot fi culese prin consultarea individuală sau în grup a acestora, prin anchete individuale sau de grup (brainstorming, consens colectiv, Delphi, tehnica scenariilor etc,). Anchetele pot fi totale (cuprinzînd întreaga colectivitate a utilizatorilor unor produse industriale) sau prin sondaj (paneluri, barometre);

g) *cercetările motivaţionale* au ca obiectiv valorificarea informaţiilor privind aspectele subiective ale comportamentului consumatorilor şi utilizatorilor, descoperirea cauzelor psihologice ale deciziilor de cumpărare sau necumpărare a

unui produs, descoperirea năzuinţelor şi aspiraţiilor consumatorilor, precum şi a opiniilor utilizatorilor asupra bunurilor industriale şi a serviciilor care le însoţesc. Se folosesc metode variate, utilizîndu-se personal special calificat, de la discuţii libere sau direcţionate (cu utilizatorii) pînă la discuţii de explorare în grup, interviuri retrospective, teste proiective etc;

h) *cercetările predictive* urmăresc realizarea unor previziuni pe termen scurt, mediu şi lung a fenomenelor de marketing (vezi capitolul 8);

i) *cercetările instrumentale* au ca scop elaborarea, testarea şi validarea unor instrumente şi metode de investigare (chestionare, scale, teste) şi sînt foarte utile pentru definitivarea metodologiei de cercetare;

j) *cercetările de birou* reprezintă studierea unor documente (date secundare) privind domeniul cercetat, a rezultatelor unor anchete anterioare, anuare statistice, evidenţa contabilă, corespondenţa firmei etc. Aceste studii sînt mai aplicabile cercetării mijloacelor de producţie decît bunurilor de consum. Ele au şi menirea de a verifica rezultatele obţinute prin cercetările de teren. Sînt foarte larg utilizate, necesitînd personal puţin şi costuri reduse;

k) *cercetările de teren*, constau în studierea efectivă a fenomenului, în desfăşurarea lui, prin metode ca: observaţia, sondajul, panelul, experimentul etc. După frecvenţa desfăşurării lor, cercetările pot fi permanente, periodice, ocazionale.

Între aceste categorii de cercetări nu există o delimitare perfectă, rigidă; ele se întrepătrund şi se utilizează combinat, în funcţie de necesităţi.

## IV.2. STRATEGIA ŞI TACTICA CERCETĂRILOR DE MARKETING

În organizarea cercetării de marketing, se evaluează mai întîi, oportunitatea ei şi bugetul de care dispune unitatea în acest scop şi care poate reprezenta o condiţie restrictivă în alegerea modului cercetării. O cercetare, trebuie organizată cu cea mai mare atenţie, avînd la bază aceleaşi principii de conducere ca oricare altă activitate de marketing. Ea trebuie integrată, aşa cum s-a mai arătat, în strategia de marketing a întreprinderii, iar desfăşurarea ei se înscrie într-un program ce se constituie parte componentă a programului general de marketing. Din mai multe variante posibile de organizare a cercetării, se alege varianta cu garanţia cea mai mare în atingerea obiectivelor cercetării, în condiţii de eficienţă maximă.

Practic, procedeul de cercetare este un procedeu sistematic care leagă cercetătorul, decidentul în marketing şi informaţiile relevante privind o problemă ce necesită rezolvare. Succesul cercetării depinde, în cea mai mare măsură, de proiectul de cercetare elaborat. *Proiectul de cercetare* apare ca un program de acţiune sub forma unui tablou ce cuprinde problemele, termenele de rezolvare şi metodele stabilite.



În derularea ei, cercetarea de marketing parcurge mai multe etape şi faze în cadrul strategiei şi tacticii cercetării, prezentate în fig.IV.3.

Cercetarea este declanşată printr-o etapă preliminară, în care se stabilesc, printr-o colaborare deschisă dintre cercetător şi conducerea întreprinderii, motivele cercetării, scopul ei, utilitatea aşteptată, condiţiile de defăşurare, termenele predării cercetării. După definitivarea problemelor, obiectivelor cercetării şi a informaţiilor necesare, se elaborează proiectul cercetării şi se trece la desfăşurarea ei propriu-zisă.

*Strategia cercetării* reprezintă o suită de decizii privind alegerea problemelor de soluţionat, soluţiile posibile, informaţiile şi sursele lor, testarea ipotezelor, metodele de investigare. Ea deţine locul central în derularea programului de cercetare şi reprezintă însuşi conţinutul managementului de marketing. În esenţă, strategia decide obiectivele cercetării şi căile (ansamblul de metode şi tehnici) prin care acestea pot fi atinse şi asigură coordonarea şi controlul cercetării. *Obiectivele* sînt definite printr-un sistem de indicatori şi anumite atribute ce le definesc direcţia şi mărimea acţiunii.

*Tactica cercetării* de marketing concretizează, prin măsuri şi acţiuni practice aplicarea strategiei elaborate. Dacă strategia, ca plan general de acţiune, nu se modifică în perioada cercetării,tactica poate cunoaşte adaptări (sub formă de tactici diferenţiate) ale acţiunilor şi măsurilor practice, potrivit alternativei strategice decise şi schimbărilor care au loc în condiţiile de desfăşurare ale cercetării, cu scopul îndeplinirii obiectivelor proiectate.

Principalele faze ale derulării cercetării prorpiu-zise sînt: culegerea de date din surse secundare, interne şi externe, obţinerea de date primare, selectarea şi sistematizarea acestora, recoltarea informaţiilor, prelucrarea şi analiza lor. În funcţie de surse, *recoltarea datelor* ridică unele probleme referitoare la calitatea procedeului folosit, momentul şi modul recoltării. Unele date vor fi prelucrate imediat, altele stocate. *Prelucrarea informaţiilor* reprezintă aducerea acestora în forma în care să poată fi analizate şi interpretate. Mai întîi se realizează o bază iniţială de date, în formă matricială, prin tranferul lor pe diferiţi suporţi în care sînt înregistrate în urma unei acţiuni de codificare, apoi se corectează erorile intervenite în timpul transferului şi se verifică reprezentativitatea şi validitatea lor. Se construieşte apoi, baza finală de date ce vor fi supuse analizei, prin intabulare pe computer. Pot fi realizate intabulări încrucişate de seturi de două sau trei variante pentru a stabili relaţiile posibile care pot garanta o analiză riguroasă. În acelaşi scop, sînt folosite şi distribuţiile de frecvenţă. *Analiza propriu-zisă* se realizează cu ajutorul unor metode cantitative şi calitative, alese cu mult discernămînt, în raport cu problema cercetată.

*Etapa finală* este cea de *utilizare* a informaţiilor obţinute şi constă în: *interpretarea constatărilor* în raport cu ipotezele iniţiale şi cu scopul şi obiectivele cercetării; *raportarea rezultatelor* cercetării prin redactarea unui raport care să

Definirea problemei

| | | |
|---|---|---|
| Care este problema generală pentru care sînt necesare informaţii? | Ce decizii specifice vor fi luate pe baza informaţiilor obţinute? | Poate fi divizată problema generală în subprobleme care sînt mai uşor de rezolvat? |

Strategia programului de cercetare

| | | | |
|---|---|---|---|
| Dezvoltă soluţii posibile şi ipoteze care pot rezolva problema | Identifică informaţii specifice necesare pentru a rezolva problema sau a testa soluţia | Decide metodele de cercetare ce trebuie aplicate pentru obţinerea informaţiilor | Identifică şi evaluează sursele potenţiale de informaţii |

Tactica programului de cercetare

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Culege date pertinente din surse publicate sau alte surse de date secundare | Alcătuieşte un eşantion pentru culegerea de date primare | Pregăteşte metodele de culegere a datelor | Recoltează date şi informaţii | Analizează datele şi informaţiile culese |

Utilizarea cercetării

| | | |
|---|---|---|
| Interpretează constatările | Raportează rezultatele | Foloseşte rezultatele pentru a lua decizii |

**Fig. IV.3. Procesul de cercetare în marketing [2]**



sintetizeze toate etapele cercetării, rezultatele, concluziile precum şi limitele acestora; *testarea de aplicabilitate* a studiului şi *aplicarea* rezultatelor. Pe parcursul aplicării cercetării se pot constata unele neajunsuri care trebuie luate în consideraţie la proiectarea unei noi cercetări.

Deşi se individualizează prin aspecte specifice, aceste secvenţe ale cercetării se întrepătrund şi se intercondiţionează reciproc, calitatea fiecăreia constiuind baza calităţii celorlalte, astfel încît ele trebuie abordate într-o manieră integratoare, sistemică.

Etapele şi fazele cercetării de marketing depind şi de dimensiunea compartimentului corespunzător acestei funcţii a marketingului, care sporeşte pe măsură ce sarcinile cercetării se extind (fig.IV.4).

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Mărimea pieţei; numărul şi structura consumatorilor | - Studii de produs<br>- Mixul produsului<br>- Mixul distribuţiei<br>- Concurenţa | Studii de profitabilitate. Investiţii în reclamă. Capacitatea de vînzare | Cercetări de marketing pentru teste. Studii de fezabilitate. Studii de investiţii | Metode de informare integrate. Modele economice. Prognoze. Planificări integrate. |

Studii generale ⇔ Studii specifice ⇔ Studii integrate

**Fig. IV.4.** [2]

Organizarea cercetărilor de marketing într-o întreprindere prezintă unele avantaje: crearea unor bănci proprii de date disponibile, adaptarea şi completarea lor pe măsura interesului firmei, perfecţionarea metodelor de culegere, prelucrare, analiză şi interpretare pe baza concluziilor proprii etc. În acelaşi timp, informaţiile necesare deciziilor de marketing se pot obţine de la firme specializate în cercetări de marketing, comportînd avantajele unui personal calificat, ale unei reale obiectivităţi şi a flexibilităţii deosebite în metodologia aplicată, dar şi unele dezavantaje cum sînt: lipsa de familiarizare a cercetătorului cu problemele specifice firmei, dificultatea de formulare a concluziilor şi de integrare a lor în prognozele proprii, impedimentul folosirii informaţiilor în momentul apariţiei necesităţii etc.

## IV.3. METODE ŞI TEHNICI DE CERCETARE ÎN MARKETING

Cercetarea de marketing poate apela la numeroase metode şi tehnici alternative. Ele se pot clasifica în:

a) *metode de obţinere a informaţiilor*, care cuprind modalităţile de investigare a surselor secundare şi cele de cercetare directă a datelor primare, de la colectivităţile purtătoare de informaţii - studii calitative sau motivaţionale, anchete cantitative, experimente şi simulări;

b) *metode de analiză şi evaluare* a datelor şi informaţiilor;

c) *metode de previziune.*

Selectarea metodelor potrivite depinde de nivelul cunoaşterii prealabile şi de măsura adecvării informaţiilor existente la problemele investigate. În acest capitol, vom prezenta, pe scurt, principalele familii de metode neanalizate în alte teme.

### IV.3.1. Investigarea datelor secundare

În orice cercetare de marketing, primul pas ce trebuie făcut este de a se verifica dacă nu există deja anumite date şi informaţii privind subiectul cercetat, care se pot obţine, fie din înregistrări interne ale firmei, fie din surse externe publicate sau posibil de obţinut de la alte organizaţii. Din sursele interne se pot obţine numeroase date privind evoluţia vînzărilor, structura şi caracteristicile clienţilor, preţuri, cheltuieli publicitare etc, din registrele proprii, evidenţa serviciilor economice, registrele de afaceri, rapoartele vînzătorilor, facturi, fişiere de clienţi, cărţi de credite completate de întreprindere, bănci de date computerizate ş.a. Sursele de date externe sînt: statisticile publicate, rapoartele guvernamentale, publicaţiile asociaţiilor comerciale, ale camerelor de comerţ, instituţiilor de cercetări, documente sindicale şi schimburi de informaţii cu concurenţii sau alte organisme. Culgerea de date şi informaţii din aceste surse mai este denumită *cercetare de birou* sau *studii documentare*. Avantajele acestei metode ţin de nivelul redus al costului obţinerii datelor, secretul cercetării, rapiditatea efectuării investigaţiei. Dar acestor avantaje li se opun şi anumite limite: nu se asigură întotdeauna datele căutate, măsurarea acestora poate avea la bază alte modalităţi decît cele utile cercetării, datele pot fi depăşite, neactualizate etc.

### IV.3.2. Observaţia

Observaţia constă, în sens general, în investigarea sistematică, pe baza unui plan dinainte elaborat, cu ajutorul unor instrumente adecvate, a unei anumite colectivităţi de piaţă, de la care se culeg informaţii, fără antrenarea lor directă, obiectul observării fiind comportamentul individual sau/şi interacţional al oamenilor şi manifestările asociate acestuia. Se observă fapte reale, la momentul prezent, ale diferitelor acţiuni de piaţă: forma, frecvenţa, intensitatea, succesiunea etc. Apar, astfel, trei posibilităţi de înregistrare a datelor: a) înregistrarea în timpul observării de către observator („in situ"), care are rolul de cercetător sau cercetător - participant - ca, de exemplu, în cazul observării comportării produsului la utilizator, al observării procesului de cumpărare într-un magazin etc; b) folosirea unor aparate de tip video sau/şi audio în tîrguri, expoziţii, puncte de vînzare care înregistrează comportamentele; c) implicarea observatorului în derularea faptelor şi înregistrarea *post-festum* a datelor (la consfătuiri cu consumatorii/utilizatorii sau ca vînzător direct). Metoda observaţiei are avantajul obiectivităţii datelor dar are o utilizare limitată, la fenomene localizate în timp şi spaţiu, vizibile şi relativ simple.



### IV.3.3. Studiile motivaţionale

Studiile motivaţionale, denumite şi calitative sau în profunzime pentru a se deosebi de cele cantitative, bazate pe anchete clasice cu chestionare, au ca obiect comportamentele mintale ale unui anumit public privind nevoile, dorinţele, motivaţiile şi anumite aspecte ale imaginilor faţă de produse, mărci sau întreprinderi. Astfel de motivaţii sînt greu de obţinut prin metode de investigare directă (chestionare) fie pentru că oamenii nu sînt conştienţi de ele, fie pentru că nu le consideră onorabile şi le ascund. Ca urmare, se face apel la metode indirecte, inspirate din tehnicile psihologiei aplicate cum sînt: a) *convorbirile libere* sau „în profunzime", care constau în a lăsa intervievatul să vorbească liber despre subiectul investigat, fără a i se pune întrebări, înregistrîndu-l pe bandă magnetică. Rolul anchetatorului se reduce doar la a lansa discuţia şi a o întreţine, stimulînd-o din cînd în cînd, fără ca intervievatul să se simtă interogat. Este o metodă costisitoare, cere personal calificat (psihologi) şi nu dă rezultate decît dacă interviul este lung (cel puţin o oră); b) *discuţiile în grup*, care constau în a reuni cîteva persoane şi a le lăsa să vorbească între ele despre un anumit subiect. Există păreri că în astfel de situaţii indivizii ţin să devină comunicativi şi sinceri, dar şi că pot să ascundă anumite aspecte individuale legate de subiectul discutat. Discuţia trebuie iniţiată şi canalizată de un psiholog sau lider de grup care nu trebuie să-şi impună propriile păreri, pe o temă de interes pentru cercetare, fără ca subiecţii să simtă că sînt studiaţi. Discuţia poate fi înregistrată pe bandă sau de un observator obiectiv cu aprobarea grupului. Datele obţinute trebuie evaluate de specialişti (psihologi, sociologi). Recrutarea unor grupuri reprezentative, pregătirea cu grijă a locului şi momentului discuţiei sînt foarte importante

pentru obţinerea unor motive reale. Se pot organiza grupuri de gospodine, grupuri de utilizatori sau de specialişti în anumite domenii. Deşi oferă informaţii bogate, metoda este costisitoare şi necesită o interpretare dificilă; c) *testele proiective*, care constau în a determina o persoană să vorbească despre un subiect exterior ei, asupra căruia ea îşi proiectează, în funcţie de sensul pe care îl are pentru ea, propriile idei, propria personalitate. Se dezvăluie astfel motivaţiile, intenţiile, caracteristicile de personalitate. Pentru fiecare problemă trebuie construit un test diferit. Se disting: *teste asociative*, care presupun asocierea unor cuvinte, reprezentări, imagini, drept stimuli pentru răspunsuri (de exemplu, se prezintă publicului cîteva fotografii cu mărci de autoturisme şi cîteva cu personaje tipice şi se cere să fie asociate între ele); *teste de completare* a unor fraze neterminate de tipul „pentru a rezolva cererea produsului *x* trebuie..." ; *teste constructive* (T.A.T. sau A.A.T.) care cer subiectului să aducă aprecieri sau precizări privind o situaţie dată, prezentată cu fotografii, imagini, sunete etc; *inventare de personalitate* care se desfăşoară fie sub forma unor liste de trăsături, fie a unor liste de cumpărături pe baza cărora subiecţii sînt solicitaţi să-şi exprime opiniile.

Testele calitative permit analizarea în profunzime a comportamentelor mintale ale unui public, dar din cauza complexităţii şi costului ridicat, ele sînt puţin utilizate, întrebuinţate fiind mai degrabă ca ipoteze de lucru, care trebuie apoi verificate pe eşantioane reprezentative prin tehnica anchetelor cantitative.

### IV.3.4. Ancheta

Ancheta constă în culegerea de date sau informaţii despre entităţi de piaţă cuprinse într-un eşantion reprezentativ, pe baza chestionării orale şi/sau scrise, în vedrea înţelegerii sau prezicerii unor caracteristici semnificative ale acestora, măsurate cantitativ şi pentru extinderea concluziilor obţinute la întreaga populaţie de referinţă. Există un mare număr de *tipuri de anchete* aplicabile cercetării de marketing: anchetele exhaustive realizate asupra întregii colectivităţi cercetate care se numesc *recensăminte* sau *anchete globale*, organizate periodic pentru a identifica anumite caracteristici ale populaţiei. Întreprinderile pot face astfel de anchete pentru a cunoaşte utilizatorii potenţiali sau efectivi ai bunurilor de consum productiv. Se poate ajunge la o cunoaştere apropiată şi cu ajutorul unui eşantion. Aceste anchete se numesc *anchete prin sondaj*. Se folosesc şi *anchetele repetitive* care constau în a pune periodic aceleaşi întrebări pentru a culege informaţii identice cu scopul urmăririi evoluţiei în timp a fenomenului investigat. După natura eşantionului se disting: a) *barometre*, care implică punerea periodică a aceloraşi întrebări unui eşantion constant, folosit repetat; b) *paneluri de consumatori*, pentru a urmări comportamentul de cumpărare; c) *paneluri de utilizatori*, formate din întreprinderi nominalizate care urmăresc cerinţe şi comportamente de cumpărare a bunurilor industriale; d) *paneluri de distribuitori* privind cumpărările, vînzările şi stocurile; e) *paneluri de specialişti* care redau părerile şi comportamentele unor specialişti într-o problemă de marketing.



Anchetele efectuate în rîndurile întreprinderilor poartă denumirea de *anchete industriale*. Ele prezintă anumite particularităţi de eşantionare, redactarea chestionarelor şi recrutare a anchetatorilor, specifice domeniului de activitate.

Orice anchetă, oricare ar fi tipul său, presupune rezolvarea a trei probleme principale: *stabilirea eşantionului*, *redactarea chestionarului* şi *administrarea lui* în vederea colectării datelor.

O problemă de eşantionare presupune, la rîndul ei, trei decizii: definirea unităţii de sondaj, stabilirea mărimii eşantionului şi selectarea unităţilor care vor face parte din eşantion.

În cercetarea de marketing, în funcţie de problema urmărită, *unitatea de sondaj* poate fi: individul (cumpărătorul, consumatorul, prescriptorul); familia; întreprinderea comercială sau industrială; magazinul etc. În acelaşi timp trebuie precizat cadrul eşantionului adică, liste, hărţi sau alte surse din care se vor selecta unităţile de sondaj.

În stabilirea *dimensiunii eşantionului* este necesar să se aibă în vedere, pe de o parte, restricţiile stabilite de reprezentativitate, iar pe de altă parte, restricţiile de timp şi de buget. Pentru a fi reprezentativ, un eşantion trebuie să aibă o structură cît mai apropiată de structura colectivităţii generale. Teoria statisticii oferă o bogată metodologie de stabilire a acelei mărimi minime a eşantionului care va asigura exactitatea cerută. De exemplu, în cazul unui sondaj pur aleatoriu cu o selecţie simplă repetată, în care proporţia componentelor din eşantion care posedă caracteristica cercetată nu poate fi aproximată (caz în care se considră egală cu 0,5, pentru a face ca dispersia să aibă valoarea maximă posibilă), dimensiunea eşantionului (n) se stabileşte cu relaţia $n = (0{,}25/Z^2)/\Delta^2$ în care $Z$ este coeficientul care corespunde probabilităţii cu care se garantează rezultatul sondajului şi $\Delta$ este eroarea de sondaj admisibilă. În cercetarea de marketing, de obicei, coeficientul cu care se garantează rezultatul sondajului este 0,95, ceea ce duce la un coeficient de risc de 0,05. Acestui coeficient îi corespunde: $Z = 1{,}96 \approx 2$. Ca urmare, formula devine: $n = 1/\Delta^2$. Pentru un eşantion cu selecţia nerepetată: $n = N/(1 + N \cdot \Delta^2)$, în care $N$ exprimă volumul populaţiei cercetate.

Pentru a calcula costul total al unei anchete se aplică tipul cel mai simplu de funcţie: $C = C_F + n \cdot C_1$, unde $C_F$ reprezintă costurile fixe sau generale (regii, imprevizibile etc), iar $C_1$ este costul investigării unei unităţi de sondaj. Avînd în

vedere resursele totale disponibile, putem determina: $n = (C - C_F) / C_1$. Se aplică apoi formula $n = 1 / \Delta^2$ şi $\Delta = \sqrt{1/n}$. Dacă eşantionul respectiv permite formularea unor estimaţii precise în condiţii de minimizare a costului, atunci avem un eşantion optim. În caz contrar se caută o dimensiune optimă, făcînd compatibile între ele cele trei relaţii.

Mai trebuie avute în vedere şi urmaătoarele consideraţii: precizia unui eşantion este legată mai mult de mărimea absolută a acestuia decît de proporţia sa faţă de colectivitatea generală; calitatea estimaţiilor nu variază proporţional cu mărimea eşantionului, ci cu rădăcina pătrată a acestuia (astfel, pentru un eşantion de 4000 persoane şi altul de 1000 persoane,raportul calitativ al estimărilor nu va fi de 1/4, ci de 1/2); calităţile eşantionului şi precizia estimaţiei depind şi de metodele de eşantionare folosite şi de cele de culegere a informaţiilor.

În teorie, singurele metode valabile de *selectare a eşantionuluii* sînt metodele aleatorii, adică cele care dau fiecărei unităţi de sondaj o şansă egală de a face parte din eşantion. Există mai multe metode aleatorii; cea mai simplă constă în a întocmi o listă a tuturor unităţilor de sondaj, procedîndu-se apoi la extragerea cu ajutorul unui tabel de numere întîmplătoare. Atunci cînd populaţia cercetată este numeroasă, procedura este foarte greoaie. În plus, metodele aleatorii sînt costisitoare.

Metodele de eşantionare frecvent utilizate sînt:

a) *metoda pe cote*, care constă în aceea că eşantionul nu trebuie să aibă sensibil aceeaşi compoziţie cu populaţia totală în raport cu cîteva criterii de bază: sex, vîrstă, categorii sociale etc. Anchetatorii trebuie să respecte proporţiile care le sînt fixate;

b) *metoda itinerariilor* urmăreşte stabilirea unui pas de selecţie în spaţiu a unităţilor de sondaj: de pe o listă, de pe o stradă, din numărul persoanelor care intră într-un magazin etc. Ea se poate combina cu metoda pe cote. În cazuri rare se procedează şi la alegeri intuitive şi arbitrare, cu grija de a respecta o anumită varietate geografică, demografică, socială sau de altă natură.

În anchetele industriale, cel mai des se folosesc *metodele de stratificare* a populaţiei întreprinderilor studiate în raport cu importanţa lor, după un anumit criteriu (volumul cumpărărilor). Astfel un client este mai important ca altul. Ca urmare, el trebuie să ocupe o pondere corespunzătoare importanţei lui. Pe de altă parte, în interiorul întreprinderii pot fi mai multe persoane care interesează subiectul anchetei. În acest caz trebuie intervievate toate persoanele.

*Redactarea chestionarului* depinde de natura informaţiilor căutate, de populaţiile cercetate, de mărimea eşantionului şi metodele folosite, dar trebuie să respecte anumite reguli referitoare la lungimea şi structura chestionarului, la formularea întrebărilor şi la alegerea scalelor de atitudini.



*Lungimea chestionarului* va determina, în mare măsură, numărul persoanelor care vor accepta să răspundă ca şi precizia răspunsurilor. Mai importante decît numărul de întrebări sînt durata şi efortul implicate de răspunsuri care, trebuie să fie cît mai mici. Este recomandabil să se formuleze mai multe întrebări simple, al căror răspuns cere timp scurt, decît puţine întrebări complexe. Lungimea întrebărilor poate contribui nu numai la creşterea sau reducerea refuzurilor de participare, ci şi a erorilor.

*Ordinea întrebărilor* trebuie studiată cu grijă. Ea poate influenţa foarte mult rezultatele cercetării. De obicei, se începe cu întrebări uşoare. Întrebările trebuie grupate tematic, să urmeze o ordine logică şi să nu se influenţeze reciproc. Întrebările ce pot fi considerate indiscrete (vîrstă, situaţia socală, venituri) trebuie trecute la sfîrşitul chestionarului.

Se dising mai multe categorii de întrebări: a) deschise, care lasă persoanei intervievate libertatea formei şi lungimii răspunsului; b) închise, la care există un număr limitat de răspunsuri posibile, toate prevăzute în chestionar etc. Forma întrebărilor trebuie să fie simplă şi concisă şi totuşi suficient de completă pentru a furniza datele necesare. Trebuie evitate: întrebările inutile; formularea lor în termenii specifici responsabililor de marketing; formularea lor în mod ambiguu; întrebările brutale, indiscrete sau pentru care intervievaţii nu posedă cunoştinţele necesare pentru a da răspunsul.

O mare importanţă în studiile de marketing o au *scalele de atitudine*. Acestea sînt întrebări care permit măsurarea pe un continuum a direcţiei şi intensităţii atitudinilor privitoare la un produs, o marcă, un comportament etc., de la extrema negativă (nefavorabilă) pînă la extrema pozitivă (favorabilă) de-a lungul căruia sînt marcate grade progresive de intensitate cu care se manifestă variabila măsurată. Există numeroase modele de elaborare a scalelor: *Diferenţiala semantică*, în care întrebarea este pusă sub forma unei axe cu doi poli extremi (bun-rău; activ-pasiv; robust-fragil etc.) între care există o ierarhizare cu 5 pînă la 9 grade de intensitate (se recomandă 7). Scala poate fi grafică sau/şi cifrică; *scala R-Likert*, care ierarhizează variantele de răspuns pe 5 grade: acord total (5, +2); acord parţial (4, +1); indiferent (3,0); dezacord parţial (2,-1); dezacord total (1,-2); *scala comparaţiei în perechi*, care cere subiecţilor să ierarhizeze aprecierile comparative şi să indice care din ele prezintă un grad de favorabilitate mai mare, în raport cu aspectul investigat; *scala L. Guttman; modelul Fishbein; n-Rosenberg* etc.

În anchetele industriale este preferabil să nu se folosească un chestionar sau un ghid de intervievare, lăsînd anchetatorului o largă iniţiativă în ceea ce priveşte derularea interviului. Aceasta este impusă de complexitatea şi tehnicitatea subiectelor investigate. Totodată, acest lucru cere anchetatori cu o bună pregătire tehnică, capabili să întreţină o conversaţie competentă cu interlocutorii lor specialişti.

În ceea ce priveşte *modul de administrare* a chestionarelor şi de colectare a datelor, practica distinge: a) anchetele poştale; b) anchetele prin telefon sau fax; c) anchetele personale sau faţă în faţă; d) anchetele prin observare directă.

### IV.3.5. Metode de analiză şi de evaluare a datelor

Metodele statistice de prelucrare a datelor obţinute în urma cercetării au progresat şi s-au multiplicat deosebit de mult, în ultimele decenii. Ele fac obiectul unor lucrări specializate, la care se poate apela în caz de nevoie. Semnalăm principalele metode statistice disponibile, grupate în două categorii principale: metode descriptive şi metode explicative.

Din prima grupă de metode care au rolul de a rezuma şi sistematiza datele brute, fac parte: metodele de clasificare şi prezentare a indivizilor şi obiectelor (produse, mărci) într-un număr mic de tipuri, în raport cu anumite criterii cum ar fi: metodele grupării şi tabelării, metodele tipologice, metodele de prezentare grafică, metodele de analiză multidimensională a similarităţilor, ale căror reprezentări speciale se numesc *mapping-uri* etc. Mai departe se folosesc metodele clasice de calcule, procentaje, medii, dispersii sau alţi indicatori ai variaţiei. Apoi se aplică metode de reducere a numărului de date sau de variabile, înlocuindu-le printr-un număr mai mic de variabile compuse, cum ar fi: analiza dispersională, analiza factorială, analiza corespondentelor etc.

*Metodele explicative* au ca obiect măsurarea legăturilor sau relaţiilor dintre una sau mai multe variabile dependente (explicate) şi variabilele independente (explicative). Dintre acestea, mai des folosite sînt: metodele de regresie liniară şi neliniară; metodele de segmentare; analiza scalară şi a structurilor latente elaborate de Lazarsfeld; analiza seriilor cronologice prin care se studiază trendul, sezonalitatea, fluctuaţiile şi componentele aleatoarii; analiza spaţială cum ar fi gravitaţia comercială, teoria polarităţii economice; analiza spectrală; analiza structurală în timp şi spaţiu; analiza discriminantă; analiza canonică; analiza neparametrică şi altele.

Aceste metode nu sînt exclusiviste şi nici perfect substituibile, fiind recomandabilă folosirea lor combinată, în seturi, sau pe principiul triunghiularităţii.

SURSE BIBLIOGRAFICE:

[1] ***, *Strategie Industrial Marketing*, Prentice Hall, 1982.
[2] Buell, V.P., *Marketing Management: a strategie planning approach*, New York, 1984.

# CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

## V.1. ANALIZA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Consumatorul constituie o entitate extrem de complexă şi diversă. Această caracteristică derivă din multitudinea factorilor implicaţi, ca şi din posibilităţile lor, practic nelimitate, de agregare. Omul este o fiinţă bio-psiho-socială şi, ca atare, comportamentul său de cumpărare îşi găseşte explicaţia la interferenţa acestor coordonate.

În conceperea strategiilor şi tacticilor de marketing, cunoaşterea comportamentului consumatorului se dovedeşte a fi de importanţă deosebită. Se încearcă, astfel, găsirea de răspunsuri la o serie de necunoscute: cine, de ce, de unde, cît, cum, cînd cumpără? Rezolvările sînt dificile, iar formularea lor presupune înţelegerea acestui univers pe care, generic, îl numim „consumatorul".

Avînd în vedere natura diferită a factorilor ce interacţionează, explicarea comportamentului consumatorului se dovedeşte a fi un teren al cercetărilor interdisciplinare [1, p.5]. Găsim aici abordări ce vin din zonele economiei, antropologiei, psihologiei, sociologiei, psihosociologiei, ştiinţelor tehnice, medicale, juridice ş.a.

Un loc aparte îl au, în acest context, utlizatorii, a căror specificitate se regăseşte şi în domeniul comportamentului de cumpărare şi consum.

Sistemul factorilor explicativi ai comportamentului consumatorilor cuprinde: factori individuali, sociali şi culturali.

Se impune precizarea că nici unul dintre aceşti factori, tratat secvenţial, nu va putea explica singur comportamentul consumatorului. Clarificarea manifestării

concrete a individului în procesul cumpărării şi consumului se regăseşţş în zona de confluenţă a celor trei categorii de factori. De asemenea, este greu a exprima o opinie tranşantă asupra importanţei relative a fiecărui factor, în funcţie de situaţia concretă de cumpărare putînd prevala impactul unuia sau altuia dintre aceştia.

## V.1.1. Factorii individuali ai comportamentului consumatorului

Caracterizarea unui individ privit drept consumator va face în mod necesar apel, în primul rînd, la factorii personali de natură demo-economică şi socio-profesională: vîrstă, sex, talie, mediul de rezidenţă, ocupaţie, nivel de instrucţie, venit etc. Aceştia constituie, în general, factori uşor identificabili şi măsurabili, de aceea apelul la folosirera lor nu conportă riscuri deosebite.

Cu totul altfel se prezintă situaţia factorilor personali care dau explicaţia internă, adîncă, a manifestării consumatorului. În rîndul acestora includem: nevoile şi motivaţiile, personalitatea şi imaginea despre sine, stilul de viaţă, atitudinile şi preferinţele.

*A. Nevoi şi motivaţii*

În susţinerea cumpărării unui produs sau serviciu se află, întotdeauna, un motiv sau un complex de motive. În spatele respingerii unui produs sau serviciu stă, întotdeauna, concluzia consumatorului că bunul respectiv, prin atributele pe care le posedă, nu-i va putea satisface nevoia la nivelul pe care el o resimte. Pentru a explica originea internă a comportamenttului, psihologia contemporană utilizează conceptele de „nevoi (trebuinţe)" şi „motivaţii". Relaţia dintre aceste două categorii constă în acea că nevoile devin condiţii antecedente pentru „instigarea" motivelor la acţiune [2, p.59].

Nevoile sînt resorturi interne care, dincolo de un anumit prag specific de intensitate,motivează individul să acţioneze într-un anumit sens. Aceste resorturi, puse în mişcare de diverşi stimuli interni şi externi, induc o tensiune care se resoarbe doar prin satisfacerea nevoii. Un inventar al motivaţiilor face distincţie între: motivaţii biogene, grefate pe nevoi de ordin fiziologic (foame, sete etc.) şi motivaţii psihogene, structurate pe nevoi de ordin social (recunoştinţă, stimă, apartenenţă, realizare).

În cercetările de marketing, studiile motivaţionale sînt utilizate în segmentarea pieţei, în conceperea şi dezvoltarea noilor produse, în conceperea programelor publicitare diferenţiate în funcţie de caracteristicile publicului vizat etc.

Una din cele mai cunoscute contribuţii la dezvoltarea teoriei motivaţiei aparţine lui A.Maslow şi constă în încercarea de a structura nevoile fundamentale



în cinci categorii, ierarhizate sub forma unei piramide (fig.V.1.). Demersul său are la bază următoarele ipoteze [3, p.90]:

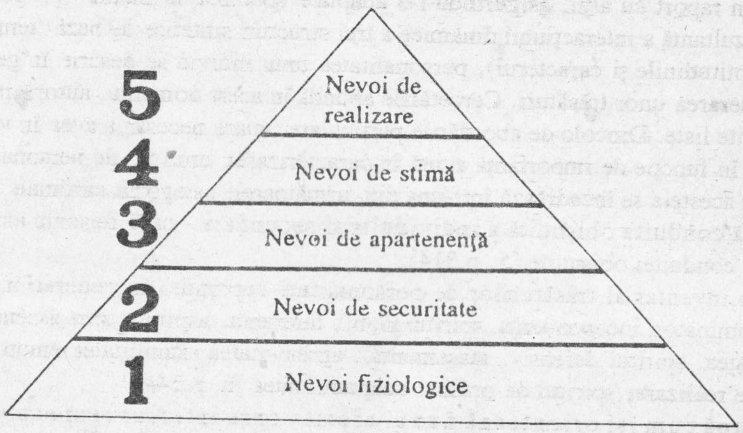



**Fig. V.1.** Piramida lui Maslow

- un individ cunoaşte numeroase nevoi care, avînd importanţă diferită, pot fi ierarhizate;
- el este motivat să-şi satisfacă nevoia ce i se pare a fi cea mai importantă;
- cînd nevoia de ordin n a fost satisfăcută, individul va fi motivat să-şi satisfacă nevoia de ordin n+1.

Simultaneitatea diferitelor nevoi resimţite la un moment dat de un individ poate genera, în grade diferite, conflicte de motivaţie. Problematica gestiunii conflictelor este extrem de complexă şi cu interesante implicaţii pentru cercetarea de marketing. Identificăm, mai frecvent, următoarele situaţii posibile: a) disputa între două sau mai multe dorinţe, care însă se exclud reciproc, ceea ce explică conflictul intern al consumatorului care alege un produs dintre diferite mărci oferite; aceasta se poate solda cu abandonarea unei mărci şi orientarea către o alta; b) starea de tensiune căreia îi face faţă cumpărătorul atunci cînd încearcă faţă de un produs sentimente contradictorii, totodată de acceptare şi respingere: gestiunea unui asemena tip de conflict de motivaţie este specifică achiziţionării bunurilor de consum îndelungat.

Detectarea şi măsurarea motivaţiilor se pot realiza studiind acţiunile consumatorilor prin intermediul tehnicilor de proiectare sau creative (asocieri de cuvinte, completarea de fraze, interpretarea imaginilor, jocul diferitelor roluri de cumpărători ş.a.).

B. *Personalitate şi imagine despre sine*

Personalitatea este definită ca „ansamblu unitar şi integrat de însuşiri, procese şi structuri psihofiziologice şi psihosociale care diferenţiază modul de conduită al unui om în raport cu alţii, asigurîndu-i o adaptare specifică la mediu" [4, p.342]. Fiind o rezultantă a interacţiunii dinamice a trei structuri sintetice de bază (temperamentul, aptitudinile şi caracterul), personalitatea unui individ se descrie în general prin enumerarea unor trăsături. Cercetările abundă în acest domeniu, autorii propunînd diferite liste. Dincolo de abordările particulare, apare necesar a avea în vedere faptul că, în funcţie de importanţa avută în caracterizarea unui tip de personalitate, trăsăturile acesteia se încadrează într-una din următoarele categorii: cardinale - care determină conduita obişnuită a individului şi secundare - care descriu aspecte colaterale conduitei obişnuite [5, p.314].

Un inventar al trăsăturilor de personalitate cuprinde: încrederea în sine, spiritul dominator, independenţa, spiritul mobil, deferenţa, aspiraţia spre ascensiune, sociabilitatea, spiritul defensiv, ataşamentul, agresivitatea, stabilitatea emoţională, dorinţa de realizare, spiritul de ordine, adaptabilitatea [6, p.244].

După cum îşi orientează fluxul afectiv spre interior respectiv spre exterior, indivizii se pot clasifica în introvertiţi şi extravertiţi. Utilizarea bateriilor de teste de personalitate pune în evidenţă următoarele antinomii: sociabil / timid, dominator / supus, activ / reflexiv, amical / ostil, serios / frivol, rapid / lent, tolerant / suspicios, dur / sensibil, masculin / feminin, stabil / nervos.

În explicarea mecanismului de conturare a trăsăturilor de personalitate sînt implicate impulsurile biologice, impactul mediului asupra formării individului de-a lungul întregii sale vieţi, dar, în primul rînd, în intervalul pînă la atingerea vîrstei mature [7, p.101]. Desfăşurarea acestui proces are un caracter stadial şi contradictoriu, realizîndu-se prin acţiunea conjugată a două legi: diferenţierea şi individualizarea structurilor fizice şi psihice, pe de o parte, şi integrarea lor corelativ-ierarhică, pe de altă parte.

Numeroase cercetări şi demonstraţii experimentale au condus la concluzia că personalitatea se constituie într-o variabilă explicativă a comportamentului de cumpărare şi consum al indivizilor. Se pot astfel identifica anumite legături între tipul de personalitate şi preferinţele pentru consumul anumitor produse, servicii sau mărci ale acestora. De aceea, în activitatea de marketing, cunoaşterea tipului de personalitate a consumatorilor poate fi util drept criteriu de segmentare a pieţei, pentru înţelegerea contextului interpersonal al deciziei de cumpărare, în poziţionarea produsului, în manevrarea preţurilor psihologice, în adoptarea stilului de comunicare etc.

În studiile de marketing, testele de personalitate sînt fericit completate de cunoaşterea imaginii despre sine. Reprezentarea mentală pe care fiecare individ si-o conturează în legătura cu propria persoană diferă de imaginea pe care acesta şi-ar



dori-o despre sine (imaginea ideală) sau de cea pe care crede că o au alţii despre sine. Dată fiind complexitatea deosebită şi perspectiva diferită din care se proiectează fiecare din ele, aceste trei reprezentări nu pot coincide, şi tocmai acest fapt poate fi valorificat în cercetările de marketing, deşi nu există consens referitor la tipul de imagine cu care este de presupus că ar dori să se identifice consumatorul prin alegerile făcute (imagine proprie actuală, proprie, ideală sau aparţinînd celor din jur). Oricum, constituie o certitudine că, în general, prin consum, indivizii doresc să se exprime, să comunice lumii imaginea de sine, şi acest lucru este mai evident pentru anumite grupuri de produse şi servicii (îmbrăcăminte, încălţăminte, cosmetice, automobile, amenajări interioare etc.).

A fost demostrată corelaţia care se instituie între imaginea de sine, pe de o parte, şi reprezentarea pe care individul şi-o face despre bunurile ce i se propun (imaginea de produs), pe de altă parte. Venind în întîmpinarea unei asemena tendinţe, dezvoltarea imaginii de produs sau de marcă va căuta să contribuie în cît mai mare măsura la conturarea imaginii despre sine către care consumatorul aspiră.

C. *Stil de viaţă*

Apărută în anii '70, noţiunea de „stil de viaţă" a suscitat o focalizare a preocupărilor de marketing aşa cum puţine alte concepte au cunoscut-o într-un interval atît de scurt. Ceea ce îndeobşte desemnăm prin sintagma „stil de viaţă" exprimă „modul de comportare a oamenilor în societate, de stabilire şi selectare a gamei lor de trebuinţe în raport cu idealurile lor" [8, p.34]. A fost astfel sesizat faptul că stilul de viaţă este asociat ideii de principiu organizator intern şi că, în această calitate, poate avea mai multe surse: un tip de personalitate (configuraţie specifică a necesităţilor respectivei persoane, tipurile de strategii, de modalităţi de satisfacere a lor etc), o strategie generată de viaţă (un mod de a face faţă problemelor şi de a satisface necesităţile, o orientare spre o sferă sau alta a vieţii), un model generat de anumite condiţii sociale şi care influenţează profund toate celelalte componente ale vieţii (stil de viaţă rural, muncitoresc, intelectual etc.), tipuri de realizare a diferitelor activităţi care compun viaţa [9, p.33].

Cercetările au pus în evidenţă o multitudine extremă a stilurilor de viaţă. Am reţinut pentru exemplificare o interesantă tipologie care ia în consideraţie combinarea condiţiilor obiective de viaţă cu orientările active, preferinţele personale [9, p.36]. Ea se fundamentează pe structurarea consumului în opt sfere distincte: consum intelectual (frecventarea teatrelor, muzeelor, concertelor, lectură, educaţie), consum de refacere (bunuri care facilitează recreerea în vacanţe, week-end, timp liber), locuinţa (factori de confort), interiorul locuinţei (mobilă, covoare, picturi etc.), consum casnic (hrană, îmbrăcăminte etc.), consum legat de obiceiuri familiale, relaţii interpersonale în afara familiei, consum de timp în „economia secundară". Pornind de

aici, se pot descrie următoarele stiluri de viaţă: defavorizat; robit de muncă; compensarea cu a doua economie; grup marginal sărac în realţii interpersonale; grup bogat în relaţii interpersonale; stil orientat spre obiecte; stil orientat spre familie; stil orientat spre consumuri de vîrf; stil orientat intelectual şi stil orientat elitist.

Într-o anumită măsură, cumpărările şi modul de consum ale diferitelor bunuri şi servicii reflectă, în interacţiunea lor, stilul de viaţă al unui individ. Iată de ce sînt de remarcat preocupările intense pentru perfecţionări în domeniul psihografiei, ca tehnică de măsurare şi descriere a stilului de viaţă [10, p.170]. Cercetările contemporane evidenţiază trei moduri de abordare: a) prin valori fundamentale, b) prin bunurile cumpărate şi consumate şi c) prin aptitudini, interese, opinii.

a) Abordarea stilului de viaţă prin valorile fundamentale

Modelul VALS (Value and Life Styles Segmentation) a împărţit societatea în 9 stiluri de viaţă care gravitează în jurul a trei valori fundamentale:

- constrîngerile pe care le impun nevoile (supravieţuitori şi harnici);
- orientare spre exterior (afiliaţi, ambiţioşi, realizatori);
- orientare spre sine (egoişti, pragmatici, responsabili, integraţi) [11, p.131].

Fiecărui stil de viaţă descris îi corespunde un model particular de cumpărare. Sistemul VALS este utilizat curent în întreprinderile americane pentru decuparea pieţelor, selecţia segmentelor - obiectiv în lansarea noilor produse, adecvarea strategiilor de comunicare, a metodelor de vînzare etc. Datele statistice referitoare la puterea de cumpărare specifică fiecărei grupe îi conduce pe specialiştii în marketing să ia mai puţin în considerare primele două segmente VALS şi, dimpotrivă, să acorde cea mai mare atenţie celorlalte.

b) Abordarea stilului de viaţă prin bunurile cumpărate şi consumate.

Acest demers are la bază faptul, pe deplin demonstrat, că stilul de viaţă se reflectă şi prin produsele şi serviciile cumpărate şi consumate. Această modalitate de abordare se dovedeşte a fi mult mai operaţională. Practic, metoda se aplică post-cumpărare, prin intermediul anchetelor punctuale sau panelurilor şi conduce la identificarea diferitelor categorii de consumatori, fiecare demonstrînd un stil de cumpărare şi consum propriu. În cercetarea de marketing, metoda este mult utilizată în studiile de segmentare a pieţei, de tipologie, de poziţionare a produselor, organizarea distribuţiei şi conceperea strategiilor de comunicare.

c) Abordarea stilului de viaţă prin atitudini, interese, opinii este concepută ca o metodă intermediară primelor două. Practic, prin intermediul chestionarelor se obţin informaţii asupra unor indicatori ce privesc activităţile (muncă, viaţa cotidiană, petrecerea timpului liber), domeniile de interes (televiziune, bucătărie, artă, sport, politică) şi opiniile care să pună în evidenţă sistemul de convingeri şi valori.

În categoria activităţilor, comportamentul de cumpărare şi deprinderile de a urmări mass-media ocupă un loc aparte, cu semnificaţii importante pentru cercetările



de marketing. Domeniile de interes declarate de persoanele studiate sînt analizate în corelaţie cu alte variabile socio-economice, fapt ce permite evidenţierea tipologiilor corespunzătoare.

Cercetătile asupra stilului de viaţă îşi găsesc în marketing un cîmp foarte larg de aplicare, practic în toate elementele mixului: în gestiunea produsului, pentru segmentarea pieţei, conceperea noilor produse, poziţionarea şi repoziţionarea produselor existente, în distribuţie pentru identificarea de noi canale şi a punctelor de vînzare, în promovare prin evaluare şi selecţia mijloacelor de comunicare folosite, a publicului vizat, conceperea mesajelor etc. În marketingul politic, conceptul constituie unul din elementele utilizate pentru predicţia comportamentului electoral.

Cercetările recente desfăşurate în Franţa au evidenţiat faptul că stilul de viaţă al cumpărătorilor ar putea fi caracterizat pornind de la trei caracteristici: interesul pentru cumpărarea respectivă, fidelitatea faţă de punctul de vînzare şi modalitatea de cumpărare (planificat/impulsiv) [12, p.41]. Alte cercetări, efectuate în S.U.A., au condus la clasificarea cumpărătorilor în 7 tipuri de bază: inactivi (15%) - puţin interesaţi de cumpărături, activi (13%) - foarte implicaţi, exigenţi (10%) - atenţi la calitate, servicii etc., tradiţionalişti (14%), individualişti (9%), economi (10%), tranzitorii (7%) [13, p.18].

Trebuie menţionat în final faptul că stilul de viaţă reprezintă un concept asupra utilizării căruia în activitatea de marketing există şi unele rezerve. Prin valoarea sa predictivă, el rămîne însă „un mijloc util în a propune ipoteze de lucru şi idei creative", alături de celelalte componente ale arsenalului instrumentelor specifice procesului decizional de marketing [14, p.172].

D. *Atitudini*

Actul cumpărarii rezultă din sinteza pe care individul o operează între stimulii interni şi externi. Ansamblul, mai mult sau mai puţin unitar şi coerent, al convingerilor, sentimentelor şi predispoziţiilor de a acţiona faţă de produsele sau serviciile oferite constituie atitudinile. Acestea desemnează modul în care un individ „se situează în raport cu stimulii, obiectele şi valorile mediului exterior" [4, p.38]. O atitudine conţine trei componente: a) componenta cognitivă, dată de ansamblul convingerilor formate pe baza cunoaşterii; b) componenta afectivă, formată din sentimente pozitive sau negative generate de imaginea formată anterior; c) componenta conativă care constă în intenţia de a acţiona şi care, spre deosebire de primele două, nu este întotdeauna prezentă.

a) Componenta cognitivă a atitudinii evidenţiază mecanismul perceptual care explică felul în care fiecare individ cunoaşte lumea ce îl înconjoară. Percepţia, ca proces, se manifestă în doi timpi: - senzaţia, captarea stimulilor, a fluxurilor de informaţie prin cele cinci simţuri; - interpretarea, selectarea, organizarea într-o formă coerentă şi desprinderea semnificaţiei informaţiilor.

Faptul că indivizii pot avea percepţii diferite faţă de acelaşi stimul este explicabil prin mecanismul manifestării concomitente a trei procese perceptuale care acţionează de o manieră selectivă: expunerea, distorsiunea şi retenţia.

Expunerea selectivă (voluntară sau provocată) constituie procesul perceptual prin care se operează o filtrare în multitudinea stimulilor la care este expus individul. S-a demonstrat experimental faptul că o persoană vă observa cu predilecţie stimulii legaţi de nevoile sale cele mai presante, cei pe care îi anticipează sau cel care înregistrează o deviaţie mai mare faţă de nivelul considersat normal. Alegerea suporţilor publicitari, a mărimii şi cromaticii acestora, designul produsului vor ţine cont de principiile psihologiei formei care evidenţiază multiple posibilităţi de a organiza informaţia, astfel încît să conducă la percepţia dorită.

Distorsiunea selectivă exprimă procesul perceptual prin care individul încearcă să asigure o concordanţă între informaţia primită şi imaginea preexistentă în mintea sa.

Retenţia selectivă reprezintă procesul perceptual prin care individul tinde să reţină doar acele informaţii de natură a-i susţine atitudinile [15, p.180].

Utilizarea cunoştinţelor legate de mecanismul percepţiei în activitatea de marketing se realizează în modalităţi variate şi vizînd diferenţiat cele două faze: senzaţia şi interpretarea. Principiile psihologiei formei, de exemplu, evidenţiază nenumărate alternative de organizare a informaţiei, atfel încît ea să conducă la o interpretare dorită. Conceperea „testelor oarbe", utilizarea preţurilor psihologice, aprecierea relaţiei preţ/calitate, practicarea „mărcilor umbrelă", dar şi contrafacerile, conceperea imaginii de produs sau firmă, alegerea unui anumit design şi poziţionarea produsului, selectarea mijloacelor şi conceperea mesajelor publicitare. stabilirea ritmului repetării acestora constituie doar cîteva din aplicaţiile cele mai frecvente în cercetările de marketing.

b) Componenta afectivă a atitudinii este mult utilizată în inducerea unei decizii de cumpărare prin folosirea tehnicii care asociază o marcă, un produs unor universuri valorizatoare, exprimînd frumuseţe, prietenie, dragoste, tinereţe, inocenţa copilăriei, amintirea locurilor natale, libertate etc. Aceeaşi finalitate o are crearea unei atmosfere de bună dispoziţie în jurul cumpărării unui bun. În practica de marketing, aceste metode sînt considerate ca fiind eficiente, inventivitatea avînd la dispoziţie un cîmp foarte larg de manifestare. Se recurge la pregătirea specială a personalului pentru a genera diferite forme de bună dispoziţie la locul vînzării, care să predispună consumatorul la actul cumpărării.

c) Componenta conativă a atitudinii constă în manifestarea concluziei, a intenţiei de a cumpăra/respinge produsul. Studiile de marketing caută să controleze aceste tendinţe ale consumatorilor. Metodele cele mai des utilizate se bazează pe modele multiatribut, avînd în vedere criterii diferite (funcţionabilitatea, preţ, estetică,



servicii postvînzare etc.), cărora li se conferă note în intervalul 1-10, formînd, prin însumare, scorul de intenţie [14, p.78].

Sînt cunoscute patru variante ale modelelor multiatribut, dar, cel mai ades, este recomandabilă combinarea lor în testarea produselor şi mărcilor.

Legătura dintre cele trei componente ale atitudinii este redată în modelul Lavidge şi Steiner („ierarhia efectelor"), prezentată în fig.V.2 [16, p.72]. Deşi traseul normal este 1-2-3, în unele situaţii ordinea parcurgerii celor 3 stadii poate fi 1-3-2.

| Componentele atribuirii | Ierarhia efectelor | | Rezistenţa atitudinii la schimbare |
|---|---|---|---|
| 3. *Stadiul conativ* (intenţia de a acţiona) | cumpărare convingere | + | din ce în ce mai dificil de modificat |
| 2. *Stadiul afectiv* (sentimente) | preferinţă evaluare | | |
| 1. *Stadiul cognitiv* (perceperea atributelor produselor, convingeri) | cunoaştere atenţie | − | relativ uşor de modificat |

**Fig. V.2.** Ierarhia efectelor şi rezistenţa atitudinilor la schimbare

Teoria „implicării minimale" explică aceasta prin strategiile promoţionale care influenţează consumatorul să cumpere chiar în absenţa unor sentimente formate faţă de obiect. Ele se vor cristaliza, prin evaluarea produsului, abia după cumpărare.

O problematică aparte, cu un vast cîmp de studii şi experimentare o constituie schimbarea atitudinii şi, legat de aceasta, mecanismul persuasiunii.

În funcţie de importanţa pe care o au, atitudinile sînt centrale - direct legate de valori fundamentale ale individului şi, de aceea, mai stabile,şi periferice - referitoare la aspecte secundare ale mediului şi, în consecinţă, mai puţin stabile, mai vulnerabile. În plus, trebuie observat faptul că influenţa asupra consumatorului este mult mai uşor de exercitat în stadiul cognitiv, cînd sentimentele nu s-au format încă, decît în stadiul conativ în care consumatorul este deja mult mai puţin maleabil. Aplicaţiile acestor două observaţii se regăsesc în metodele de marketing direct practicate în stadiul conativ sau în strategiile publicitare promovate în primele două etape.

După Festinger, un consumator aflat în faţa a două informaţii contradictorii asupra aceluiaşi produs cunoaşte o stare de tensiune care-l va face să reacţioneze fie supraevaluînd, fie respingînd şi denigrînd produsul (teoria „disonanţei cognitive") [14, p.87], [16, p.73]. De aceea, studiile de marketing recomandă producătorilor sau

distribuitorilor să ofere consumatorului care tocmai le-a cumpărat un produs, informaţii de natură a le confirma faptul că a fost inspirat în alegerea făcută (evidenţierea numărului mare de vînzări înregistrate la acest produs,scrisori de felicitare pentru alegerea făcută etc.). Este o strategie persuasivă adaptivă, care vizează menţinerea fidelităţii clienţilor actuali faţă de produs sau marcă (cadouri de fidelitate, tarife şi alte avantaje preferenţiale pentru clienţii tradiţionali etc.).

Înţelegerea atitudinilor consumatorului este utilă în explicarea mecanismelor care-l determină pe acesta să-şi formuleze preferinţa pentru un anumit produs/serviciu sau o marcă. Dacă am înţeles atitudinea ca mod în care un individ se situează în raport cu un produs, preferinţa va desemna aceeaşi idee, raportată însă concomitent la mai multe produse/mărci. În cazul acesta, consumatorul operează mental o ierarhizare a scorurilor de intenţie acordate pentru fiecare produs/marcă.

### V.1.2. Factorii sociali ai comportamentului consumatorului

Includem în această categorie factorii explicativi ai comportamentului consumatorului care vin din zona reţelei complexe a raporturilor acestuia cu componenţii diferitelor grupuri sociale din care face parte. Vom detalia aici,impactul familiei, al grupurilor de referinţă şi liderilor de opinie, al claselor sociale asupra comportamentului consumatorului. Dacă familia şi grupurile de referinţă fac parte din micromediul social, clasele sociale sînt deja elemente de macromediu.

A. *Familia*

Privită într-o triplă perspectivă, ca nucleu social elementar, mod de organizare a vieţii cotidiene şi cadru de consum, familia ocupă un loc aparte în demersul vizînd înţelegerea comportamentului consumatorului. Prin natura ei diferită, care generează sisteme de nevoi şi relaţii interne specifice, familia are un impact deosebit asupra deciziilor de cumpărare.

Avînd în vedere dinamica ei în timp, studiile de sociologie familială cu aplicaţii în activitatea de marketing au definit conceptul de „ciclu de viaţă al familiei", pe parcursul căruia identificăm nouă tipuri distincte, fiecare dintre ele cu comportamente de cumpărare şi consum specifice: tînăr celibatar care nu mai locuieşte cu părinţii; familie tînără fără copii; familie adultă cu copii mai mici de şase ani; familie adultă cu copii peste şase ani; familie în vîrstă cu copii în întreţinere; familie în vîrstă fără copii în întreţinere, capul familiei fiind încă în activitate; familie în vîrstă fără copii în întreţinere, capul familiei fiind pensionat; vîrstnic singur, în activitate; vîrstnic singur, pensionar [17, p.362].

Specificul matriarhal sau patriarhal de organizare şi funcţionare a familiei,



tipul de autoritate parentală sau filială,şi alte asemenea aspecte, vor determina, fiecare în parte şi în combinaţie, un tip de consum familial specific.

O problemă interesantă care apare aici se referă la rolul relativ al soţilor în luarea deciziei de cumpărare şi gestiunea eventualelor conflicte în legătură cu acest aspect. Desigur, cunoaşterea rolului fiecărui membru în cadrul comportamentului de consum al familiei face din nou trimitere la etapele explicative parcurse deja: motivaţii, personalitate, stil de viaţă, atitudini. În acelaşi timp însă, fiecare familie îşi cristalizează un model agregat propriu de rezolvare a problemelor legate de consumul bunurilor şi serviciilor. Rolul fiecărui membru în cadrul acestui model diferă în funcţie de natura produsului, pe de o parte, cît şi de tipul subdeciziei pe de altă parte. Astfel, dacă, în general, soţul va fi cel care va hotărî asupra caracteristicilor tehnice, de funcţionalitate ale unui autoturism, în schimb, este cel mai probabil că soţia va decide asupra culorii lui.

Pentru practica de marketing, cunoaşterea ciclului de viaţă al familiei oferă informaţii valoroase în identificarea segmentelor de cumpărători şi adecvarea strategiilor de produs, alegerea suporţilor publicitari şi conceperea conţinutului mesajelor, fundamentarea deciziilor privitoare la implantarea noilor puncte de vînzare. Prin urmărirea penelurilor de familii, aplicare de chestionare asupra unor eşantioane reprezentative, organismele specializate urmăresc şi publică regulat statistici referitoare la bugetele de familie şi evoluţia structurii acestora, consumul de bunuri şi servicii în funcţie de tipul familiei şi etapa din ciclul de viaţă al acesteia.

B. *Grupuri de referinţă şi lideri de opinie*

În cadrul tipologiei complexe a grupurilor, un loc aparte îl ocupă grupurile de referinţă, caracterizate printr-un mecanism de atracţie sau respingere pe care îl exercită, direct sau indirect, asupra unui individ. În funcţie de aceste două tipuri de influenţe pe care un grup de referinţă le poate exercita, el poate fi: - grup aspiraţional, la care individul aspiră să aparţină; - grup disociativ, cel ale cărui valori şi comportamente sînt dezavuate de către individ.

Grupul are o dublă funcţiune: identificare, permiţînd astfel membrilor săi să-şi afirme identitatea prin raportarea la sistemul de valori şi comportamente, şi o funcţie normativă, prin intermdiul căreia se impune membrilor grupului un comportament încadrat în anumite limite, depăşirea cărora atrage măsuri punitive. De aceea, impactul grupului de referinţă asupra unui individ se exercită, în fapt, pe teritoriul convingerilor şi atitudinilor lui, expunîndu-i noi comportamente şi stiluri de viaţă, obligîndu-l să se conformeze normelor sale.

Psihosociologia oferă un sprijin valoros în înţelegerea comportamentului de cumpărare şi consum prin explicarea relaţiilor ce se instituie între un individ şi ceilalţi membri ai grupului sau grupurilor.

Astfel, produsele, serviciile sau mărcile pot exprima apartenenţa sau, după caz, non-apartenenţa, unui individ la un anumit grup. Acesta nu are însă caracter uniform, ci se realizează în forme diferite în funcţie de locul consumului (în public sau în intimitate) şi categoria produsului sau serviciului (de lux, costisitor sau dimpotrivă, strict necesar, obişnuit şi relativ ieftin). Pentru a favoriza vînzarea prin influenţa grupului, o firmă va trebui să-i dea produsului acea destinaţie care să-l facă vizibil în public sau să-l scoată din statutul lui cotidian. Deasemenea, producătorul sau distribuitorul va concepe strategii publicitare de natură să determine decizii de cumpărare prin imitaţie, prin conformare faţă de comportamentul quasi-unanim al membrilor grupului de referinţă.

În cadrul grupurilor o poziţie privilegiată o au liderii de opinie, pe care specialiştii în marketing încearcă să-i identifice şi să-i motiveze în sensul de a le promova produsul. Cîteva metode au fost deja experimentate cu rezultate încurajatoare, problema depistării liderului de opinie dovedindu-se a fi una dificilă, dat fiind profilul complex al acestuia.

**Un lider de opinie îşi dobîndeşte şi consolidează acest statut prin trei calităţi: profesionalismul în domeniul său de influenţă, empatie şi dezinteresul faţă de această poziţie. Trebuie meţionat că, în legătură cu trăsăturile profesionalism şi dezinteresare, primează aici nivelul receptării acestora, mai degrabă decît cel real.**

**Practica modernă de marketing descrie programe complexe de gestiune a proceselor de influenţare care, prin combinarea unor fenomene deja cunoscute (persuasiune, grupuri de referinţă, lideri de opinie) catalizează procesele de difuzare socială a unui produs sau serviciu. Există aici două metode: a) simularea, care vizează crearea unei imagini de largă acceptare a unui produs de către cumpărători; b) stimularea liderilor sau consumatorilor-pilot de a declanşa prin influenţă personală, un mecanism de difuzare socială a produsului [14, p.106].**

În cadrul primei strategii se simulează utilizarea produsului de către un lider de opinie, se transmite consumatorilor convingerea că şi alţi cumpără produsul, distribuitorii orientează consumatorii către o anumită marcă etc.

Strategia stimulării recurge la crearea unui adevărat eveniment în jurul produsului, ceea ce-l aduce în atenţia consumatorilor, la oferirea produsului drept cadou unui lider, în speranţa că acesta prin reţeaua sa de influenţă, îl va promova, influenţarea celor care au cumpărat recent produsul să-l recomande şi altora etc.

C. *Rol şi statut social*

Un individ aparţine totdată mai multor grupuri sociale (familie, echipă sportivă, organizaţie studenţească etc.).Locul ocupat de fiecare dintre aceştia, definind, în context social, personalitatea sa, se exprimă prin noţiunile de rol şi statut (status).

Rolul desemnează ansamblul comportamentelor unui individ, la care se aşteaptă cei din jurul său. Statutul social exprimă ansamblul comportamentelor la care un individ se poate aştepta din partea celor din jurul său [4, p.422].



Indivizii caută să-şi îmbunătăţească, consolideze şi exprime poziţia lor în societate, printre altele, şi prin intermediul consumului anumitor produse şi servicii, mai ales din categoria celor cu potenţial mare de semnificaţie în acest sens. Conştientizînd acest fapt, specialiştii în marketing urmăresc să identifice şi să sporească valoarea de „status-simbol" a unor produse şi servicii, să o folosească în conceperea strategiilor promoţionale etc.

D. *Clase sociale*

Ca element ale macromediului, clasele sociale sînt înţelese ca „subdiviziuni relativ omogene şi de durată într-o societate care este ierarhic ordonată şi ai cărei membri au aceleaşi valori, interese şi comportamente" [15, p.164]. Se acceptă, în general, cinci caracteristici ale unei clase sociale, ca fiind: agregate mari, multidimensionale, relativ omogene, ierarhizate şi evolutive, toate avînd semnificaţii în practica de marketing.

Apartenenţa unui individ la o anume clasă socială nu poate fi exprimată printr-un singur indicator, fie el ocupaţie, nivel de instrucţie, venit, avere etc., ci de o combinaţie complexă a acestora. Una dintre cele mai cunoscute metode multicriteria utilizate în demarcarea claselor sociale mixează valorile a patru indicatori (profesiunea, venit, tipul locuinţei şi mediul de rezidenţă), corectîndu-i cu cîte un coeficient specific. Scorul obţinut prin adiţionarea acestor puncte permite încadrarea într-una din categoriile descrise, dar rezultatele trebuie interpretate cu circumspecţia de rigoare. În general, prin consumul anumitor produse sau servicii, indivizii îşi demonstrează aparteneţa la sau aspiraţia către o anumită clasă (consum ostentativ), ierarhia socială exprimîndu-se, printre altele, şi prin puterea de cumpărare (standing). Studiile de marketing încearcă să identifice clasa socială de apartenenţă, dat fiind faptul că membrii acesteia manifestă, în general, un comportament asemănător referitor, în principal, la: produsele consumate şi semnificaţia socială a acestora, ritmul de adoptare a noilor produse, utilizarea preţului ca indicator al calităţii, locul şi momentul cumpărării, timpul afectat acesteia, expunerea la mediile de informare, rezistenţa/deschiderea la publicitate, metode de vînzare agreate etc.

### V.1.3. Factorii culturali ai comportamentului consumatorului

**Modalitatea concretă prin care o societate răspunde problemelor pe care i le pune mediul său se evidenţiază în valori, norme şi comportamente caracteristice. Componentă a macromediului, cultura constituie „totalitatea valorilor materiale şi**

spirituale create în procesul practicii social-istorice, precum şi a instituţiilor necesare pentru crearea şi comunicarea acestor valori" [18, p.217].

Cultura se manifestă în diverse forme (cunoştinţe, convingeri, artă, legi, morală, obiceiuri etc.), iar impactul său asupra comportamentului consumatorilor se regăseşte practic, moment de moment, în stările sufleteşti, obişnuinţele şi idealurile oamenilor. Cunoaşterea proprietăţilor culturii de a fi totodată globală, divizată, transmisibilă şi evolutivă, are importanţă în înţelegerea naturii influenţei acesteia asupra comportamentului de cumpărare şi consum. Mai mult sau mai puţin, valorile culturale diferă de la o ţara la alta, de la o regiune la alta, realitate cu importante semnificaţii pentru conceperea strategiilor în marketingul internaţional.

Conceptul de „habitus" permite integrarea aspectelor culturale cu cele economice. Analizînd aspectele sociologice, se poate evidenţia, pentru anumite categorii de produse, dependenţa puternică a structurii de consum de raportul dintre nivelul veniturilor (capital material) şi factorii culturali (capitalul cultural) [19, p.74].

Studiile de marketing încearcă să sesizeze tendinţele de fond ale mutaţiilor culturale pentru a concepe noi produse şi servicii, compatibile acestora sau chiar, mergînd în ofensivă, să genereze ele însele aceste schimbări. Astfel, teme culturale majore ca: timpul liber necesar relaxării, informării, menţinerea sănătăţii prin metode naturiste, tinereţea permanentă, ca stare de spirit, protecţia mediului ş.a., orientează consumatorii către anumite produse şi servicii specifice [15, p.164]. În plus, strategiile concurenţiale au în vedere respectarea cadrului juridic şi obiceiurilor în vigoare, iar cele de comunicare se adaptează specificului cultural naţional sau regional.

## V.2. PROCESUL DECIZIEI DE CUMPĂRARE

### V.2.1. Dinamica procesului de cumpărare

Procesul de cumpărare se defineşte ca ansamblul actelor premergătoare şi posterioare momentului achiziţiei unui produs de pe piaţă. El cuprinde următoarele etape: sesizarea problemei de cumpărare; căutarea informaţiilor şi prelucrarea lor; formularea alternativelor, evaluarea lor şi luarea deciziei de cumpărare; comportamentul post-cumpărare.

Această componentă este considerată standard pentru că, uneori, pe parcurs, pot apare reiterări sau omiteri ale unor etape.

În procesul deciziei de cumpărare sînt implicate, de cele mai multe ori, mai mult de o singură persoană. În acest caz, fiecare joacă un anumit rol, care poate fi de iniţiere, influenţare, decizie, cumpărare sau de consum/utilizare. Uneori, una şi aceeaşi persoană îşi asumă să îndeplinească două sau mai multe, sau chiar toate



rolurile dintr-o dată. În general, cu cît produsul este mai complex, sofisticat şi costisitor, cu atît numărul persoanelor implicate în evaluare va fi mai mare (bunuri de consum îndelungat).

Sesizarea problemei de cumpărare are loc atunci cînd se naşte o anumită nevoie şi ea este percepută ca atare de către consumator. Experienţa anterioară îi spune acestuia că impulsurile interioare şi exterioare care îl motivează pot fi stinse, în general, prin consumul produsului sau serviciului respectiv, după ce, în prealabil, a fost cumpărat.

În acest scop, va proceda la culegerea informaţiilor care să-i fundamenteze decizia de cumpărare. Sursele de informaţie pot fi de natură personală (familie, prieteni, venicini, colegi), comercială (etichetă, ambalaj, publicictate, vînzători), publică (mass-media). Prin intermediul unor proceduri de evaluare, consumatorul îşi formează de fapt o imagine despre fiecare marcă astfel încît, din întreg setul propus, restrînge progresiv, prin eliminare, cercul căutărilor pînă la selecţia mărcii despre care presupune că-i va satisface în cel mai înalt grad nevoia. Deliberarea la care consumatorul recurge depinde de caracteristicile acestuia, pe de o parte, şi de natura produsului care-i conferă un anumit grad de implicare, pe de altă parte. Din acest punct de vedere, deosebim produse de slabă implicare (sare, curent electric etc.), asupra cărora deliberarea este rapidă intervenind mult rutina, şi produse de puternică implicare (legate de sănătate, educaţie, statut social), care cunosc un proces deliberativ mult mai complex şi dificil [16, p.95].

Apare, în această etapă, o problemă importantă, legată de riscul perceput de către cumpărător care, pentru un produs oarecare, se poate prezenta ca: risc asupra performanţelor aşteptate; risc de imagine (psihologic); risc financiar (reducerea preţului de vînzare după achiziţionare, perspectiva unor importante costuri viitorare pentru întreţinere şi reparaţii); risc fizic (pericol de accidentare). Atitudinea consumatorului faţă de risc cunoaşte manifestări, mergînd de la asumarea lui hazardată, fără evaluare prealabilă, pîna la asumarea lui condiţionată de asigurarea unor garanţii, sau chiar la respingerea produsului.

Un rol important îl au aici şi factorii situaţionali, neanticipaţi, dar care pot influenţa, uneori decisiv, comportamentul de cumpărare (epuizarea produsului cumpărat obişnuit, creşterea preţului de vînzare, coada de la casă, sau dimpotrivă, expunerea unui nou produs, reduceri de preţ, care schimbă priorităţile de cumpărare) [21, p.37].

Decizia de cumpărare constituie, în fond, o decizie multiplă, consumatorul trebuind să hotărască, de natură compensatorie, după cum am arătat, asupra mărcii, modelului, culorii, preţului, punctului de vînzare, momentului şi volumului cumpărării, modalităţii de plată etc.

O situaţie aparte o reprezintă procesul deciziei de cumpărare a noilor produse, de adoptare a unei mărci noi. În afara aspectelor analizate deja, se impune observat

faptul că, în fața ofertei unui nou produs, indivizii se manifestă diferit și pot fi clasificați, din acest punct de vedere, în cinci categorii (fig.V.3.): — inovatorii care acceptă riscul și adoptă primii noile produse; — adoptanții timpurii, sînt în general liderii de opinie ai grupului din care fac parte; — majoritatea timpurie, consumatori temperați care însă urmează destul de repede liderii de opinie; — majoritatea tîrzie, marcată de scepticism, adoptă un produs nou după ce a fost probat de marea majoritate a consumatorilor; — lenții, caracterizați prin suspiciune permanentă față de schimbare, tradiționalism [20, p.162].

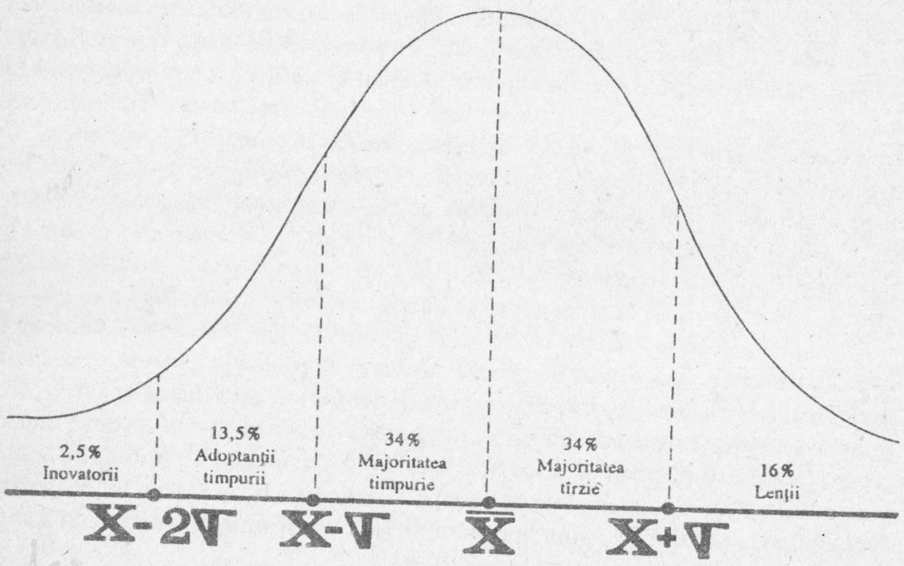



Fig. V.3. Diferențe individuale în adoptarea noilor produse

În lansarea produselor noi pe piețe-test, cît și în pregătirea piețelor pentru primirea acestora, strategiile promoționale vor fi concepute astfel încît să atingă în primul rînd inovatorii și liderii de opinie, comprimînd în felul acesta intervalul de deliberare necesar celorlalte două categorii de consumatori.

Comportamentul post-cumpărare cuprinde, în esență procesul de evaluare a distanței între așteptările consumatorilor și performanțele percepute ale produsului,



rezultatul concretizîndu-se în diferite grade de satisfacție sau nemulțumire. Acestea, traduse ca informații, generează un circuit feed-back de natură pozitivă cînd se repetă satisfacția cumpărătorului în urma consumului, sau de natură negativă, cînd el este nemulțumit de rezultatul alegerii făcute. „Efectul de experiență" explică faptul că, în circumstanțe de cumpărare similare, consumatorul reacționează pe baza încrederii dobîndite/pierdute în produsul respectiv și, în consecință, acceptîndu-l rapid sau, dimpotrivă respingîndu-l. „Efectul de experiență" clarifică astfel mecanismul creării și consolidării fidelității față de produs, marcă sau punctul de vînzare [22, p.65], dar și al dificultății difuzării unui produs a cărui marcă a provocat deziluzii.

Cunoașterea dinamicii procesului deciziei de cumpărare permite specialiștilor în marketing elaborarea unor strategii specifice fiecărei componente a mixului. Astfel, în conceperea produselor, poziționarea și repoziționarea lor, reală sau/și psihologică, în încercarea de a reduce riscul implicat în culegerea informațiilor de către cumpărător, în stabilizarea clienților actuali și atragerea altora noi prin respectarea calității, serviciilor oferite, în conceperea imaginii de marcă, a mesajelor publicitare și orientarea lor în funcție de rolul fiecărei persoane în unitatea procesului de cumpărare, în alocarea bugetului promoțional etc., cunoașterea componentelor procesului deciziei de cumpărare este esențială.

### V.2.2. Modelarea procesului deciziei de cumpărare

Dorința de a sintetiza, de a integra elementele și mecanismele explicative ale procesului deciziei de cumpărare în logica internă a compunerii lor a condus la conceperea unor modele, dintre care, cele cunoscute aparțin lui F. Nicosia, J.F. Engel, J.A. Howard și J.N.Sheth. Ne vom rezuma la a prezenta două dintre acestea, avînd în vedere caracterul uneori complementar al concepțiilor ce le stau la bază [15, p.253], [16, p.98], (fig.V.4), (fig.V.5).

## V.3. PARTICULARITĂȚILE COMPORTAMENTULUI DE CUMPĂRARE AL UTILIZATORILOR

Înțelegerea comportamentului de cumpărare al utilizatorior implică apelul la teoria generală a consumatorului, cît și la o serie de elemente de specificitate care apar în acest caz. Cele mai importante particularități ale comportamentului de cumpărare al utilizatorior se referă la: dubla ipostază a acestora, motivația deciziei de cumpărare, caracteristicile cererii și ofertei, importanța serviciilor post-vînzare etc.

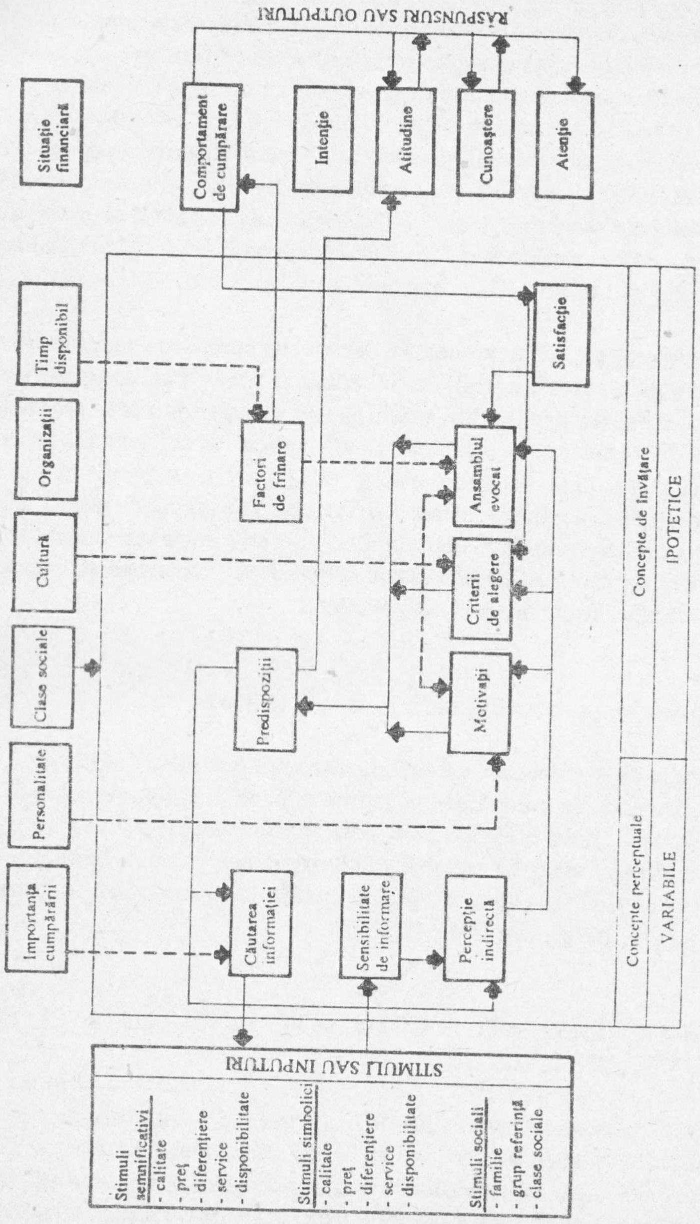



**Fig. V.4. Modelul Howard-Sheth**



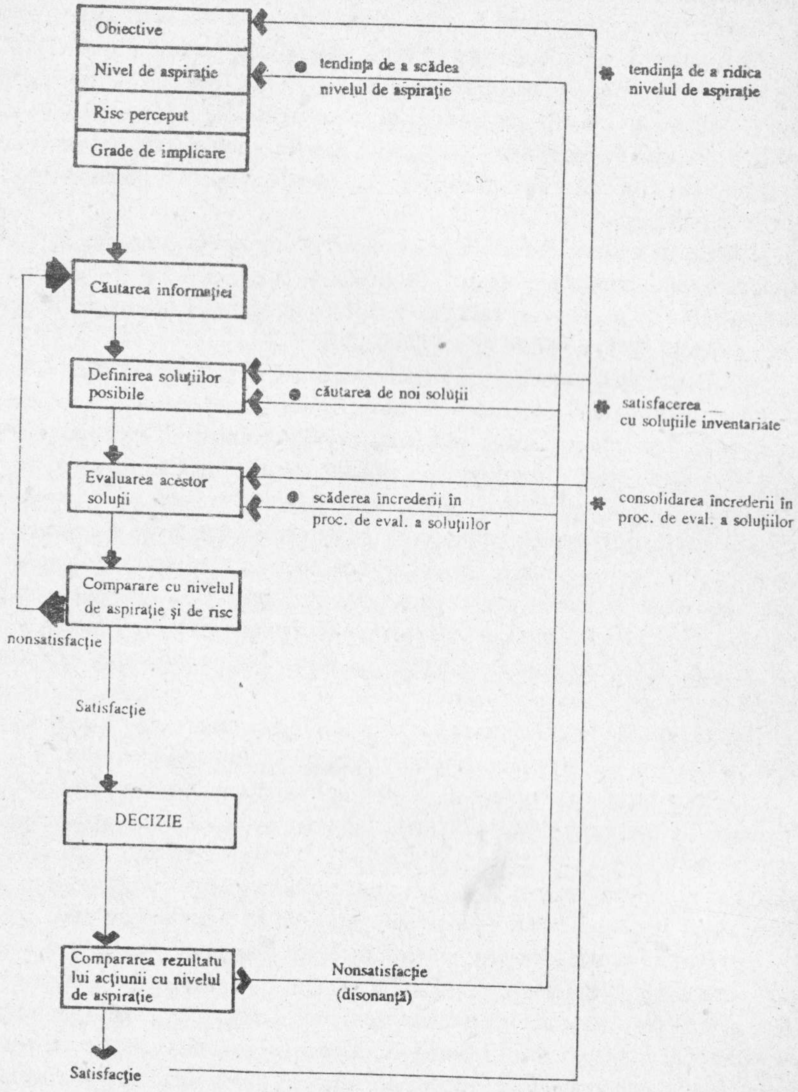



**Fig. V.5. Modelul Lendrevie-Lindon**

a) Raporturile în care se află cei doi parteneri în tranzacţie, sînt legate de dubla ipostază a acestora de cumpărător al inputurilor necesare producţiei şi, totodată, vînzător al produselor şi serviciilor ce fac obiectul activităţii proprii.

b) Decizia de cumpărare are la bază motivaţii de natură atît obiectivă, cît şi subiectivă, între care însă primele prevalează. Astfel, criterii de raţionalitate ca preţul şi calitatea - cu toţi parametrii ei - sînt urmărite cu foarte mare atenţie. Pregătirea deciziei de cumpărare presupune găsirea unor răspunsuri precise referitoare la nevoia existentă, necesitatea şi oportunitatea cumpărării, furnizorul preferat, costurile şi profiturile aferente.

Alături de această determinantă obiectivă, tranzacţia cunoaşte, în parte, şi o componentă motivaţională subiectivă deoarece, în fond, oamenii sînt cei care decid. Ca atare, relaţiile personale, relaţiile publice, imaginea firmei ş.a., influenţează comportamentul de cumpărare al utilizatorului.

c) Cererea utilizatorilor se particularizează şi prin aceea că ea depinde, în final, de evoluţia cererii populaţiei pe piaţa bunurilor de consum, dar fluctuaţia ei se produce la intervale mai mari, mai lent, inelastic comparativ cu cererea consumatorilor. Explicaţia constă în dificultatea obiectivă a modificării rapide a echipamentelor şi tehnologiilor solicitate de schimbarea produsului final.

d) Oferta utilizatorilor cunoaşte exigenţe precise legate de acurateţea onorării comenzilor (termene de livrare, structură sortimentală). Metoda „just in time”, de sorginte japoneză, începe să preocupe tot mai mult managementul marketingului, ea însemnînd fabricarea tuturor componentelor unui produs final în vederea asamblării lui în ultimul moment, fapt ce permite o reducere a costurilor şi adecvarea mai flexibilă la cerinţele consumatorului.

e) Serviciile post-vînzare sînt multiple, se onorează pe o perioadă mai îndelungată şi implică o colaborare între furnizor şi clientul utilizator.

f) Procesul de cumpărare al utilizatorilor este mult mai complex de regulă, valoarea şi dimensiunea comenzii fiind mai mari decît ale consumatorului, fie el o persoană individuală sau o familie. Ca atare şi riscul financiar implicat va fi mai important. În plus, evaluarea completă a unor oferte, impune utilizatorilor parcurgerea unui proces de deliberări mai îndelungat, timp în care se derulează negocierile.

g) Ritmul achiziţiilor este, pentru unele produse, mai mic decît al consumatorilor (cu excepţia bunurilor de consum îndelungat), iar termenul de livrare, execuţie sau punere în funcţiune devine extrem de semnificativ. Lipsa unei ritmicităţi stricte în achiziţionare, specifică utilizatorilor, impune necesitatea menţinerii permanente a firmei furnizoare în atenţia clienţilor potenţiali, scop în care sînt recomandate diferite modalităţi promoţionale.

Gradul de complexitate a procesului deciziei de cumpărare este determinat de raportul între numărul şi natura fazelor procesului de achiziţionare, pe care le



parcurg specialiştii în marketing, pe de o parte, şi de tipul cumpărării, pe de altă parte (fig.V.6) [10, p.243].

| Fazele cumpărării | Cumpărări total noi | Recumpărări modificate | Recumpărări obişnuite |
|---|---|---|---|
| a) | * | | |
| b) | * | ? | |
| c) | * | ? | |
| d) | * | ? | |
| e) | * | ? | |
| f) | * | ? | |
| g) | * | * | * |
| h) | * | * | * |

**Fig. V.6.** Complexitatea procesului de cumpărare al utilizatorilor

În general, deosebim în cadrul procesului de cumpărare al utilizatorilor opt faze: a) anticiparea, recunoaşterea nevoii şi a soluţiei generale; b) determinarea caracteristicilor cantitative ale articolului dorit; c) descrierea acestora; d) căutarea surselor potenţiale (furnizori); e) primirea şi analiza ofertelor; f) evaluarea ofertelor şi alegerea furnizorului; g) selectarea rutinei de onorare a comenzii; h) feed-back-ul asupra performanţei şi evaluarea acesteia.

Din punctul de vedere al naturii ei, distingem trei categorii de achiziţii: cumpărări cu totul noi pentru firmă; recumpărări modificate; recumpărări obişnuite (fig.V.6.) [10, p.245].

Cumpărările cu totul noi constituie categoria cea mai complexă datorită faptului că parcurg toate cele opt faze enunţate mai sus, sînt solicitante din punctul de vedere al timpului şi personalului specializat implicate, al negocierilor minuţioase.

Recumpărările obişnuite (aprovizionarea cu materii prime, auxiliare, componente, accesorii), dimpotrivă, parcurg doar cîteva faze, sînt cele mai facil de executat pentru firmă, fiind conduse pe baza unei experienţe anterioare. Decizia de alegere dintre ofertanţi are în vedere mai ales preţul, termenii de creditare, ca şi calitatea relaţiilor tradiţionale între cei doi parteneri.

Recumpărările modificate se regăsesc, ca trăsături caracteristice, între primele două tipuri descrise mai sus.

**SURSE BIBLIOGRAFICE:**

[1] Saporta, B., *Principaux elements d'une approche interdisciplinaire des compartiments d'achat*, în „Revue francaise du marketing”, cahier 36, 1979.

[2] Chung, K.H., *Motivational Theories and Practices*, Grid. Inc. Columbus, Ohio, 1977.
[3] Maslow, A., *Motivation an Personality*, Harper and Row, New York, 1954.
[4] ***, *Dicţionar de pedagogie*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1979.
[5] Allport, G.W., *Structura şi dezvoltarea personalităţii*, Editura Didactică şi pedagogică, Bucureşti, 1991.
[6] Horton, R.L., *Some Relationships between Personality and Consumer Decision-Making*, în „Journal of Marketing Research", mai, 1979.
[7] Horney, K., *Our Inner Conflicts*, New York, Norton, 1945.
[8] Zaharia, E., *Configurarea coordonatelor de bază ale calităţii vieţii*, în vol. „Calitatea vieţii - teorie şi practică socială", Academia Română, Bucureşti, 1991.
[9] Zamfir, C., *Stiluri de viaţă*, Editura Academiei, Bucureşti, 1989.
[10] Myers, J.H., *Marketing*, McGraw Hill Book Co., New York etc., 1986.
[11] Mirchell, A., *Nine American Life Style: Who We are and Where We are Going*, Mc Millan Publishing Co., New York, 1983.
[12] Dizambourg, B., *Style de vie et frequentation des Points de Vente*, în „Recherche et Applications en Marketing", aprilie-iulie 1986.
[13] Leisse, J.A., Hughes, M.A., *The Generality of Psychographic Market-Segments Across Geographic Location*, în „Journal of Marketing", ianuarie 1986.
[14] Dubois, B., *Comprendre le consommateur*, Editions Dalloz, 1990.
[15] Kotler, Ph., *Principles of marketing*, Prentice-Hall International Editions, Third Edition, 1989.
[16] Lendrevie, J., Lindon,D., *Mercator, Theorie et pratique du marketing*, 4e edition, Editions Dalloz, 1990.
[17] Wells, W., *Life Cycle Concept in Marketing Research*, în „Journal of Marketing Research", noiembrie 1966.
[18] ***, *Dicţionarul explicativ al limbii romane*, Editura Academiei Republicii Socialiste Romania, 1975.
[19] Bremond, J., Geleden, A., *Dictionnaire des théories et mécanismes économiques*, Edition Hatier, Paris, vol.II, 1984.
[20] Rogers, E.M., *Diffusion on Innovation*, Free Press, New York, 1962.
[21] Cote, J.A., *The Person by Situation Interaction Myth: Implication for the Definition of Situations*, în „Advances for Consumer Research", 1986.
[22] Evrard, I., *Consumer Satisfaction as a Social Indicator*, Esomar Congress Proceedings, Social Change Analysis, 1980.

# CAPITOLUL VI

# CERCETAREA PIEŢEI INTERNE

## VI.1. Cercetarea structurii pieţei

Cercetarea ştiinţifică a pieţei reprezintă demersul creator de cunoaştere retrospectivă şi actuală a pieţei, pe baza investigării obiective, riguroase şi pertinente a fenomenelor şi proceselor pieţei, urmat de prefigurarea cît mai riguroasă a pieţei pentru etapele viitoare. Dintr-o asemenea perspectivă, cunoaşterea structurilor pieţei are o importanţă majoră pentru întreprindere (firmă). Piaţa prezintă o structură internă deosebit de complexă, fiind formată dintr-o mare diversitate de consumatori/utilizatori, cu gusturi, obiceiuri, cerinţe diferite. Iată de ce, fundamentarea programelor de marketing este de neconceput fără cunoaşterea structurii pieţei, a principalelor ei segmente şi tipuri. Dintre tehnicile utilizate pentru identificarea structurii pieţei, ne vom referi, în continuare, la segmentarea şi tipologia pieţei.

### VI.1.1. Segmentarea pieţei

A. *Necesitatea segmentării pieţei*

Am surprins deja faptul că piaţa prezintă o structură internă deosebit de complexă. Întrebarea este: cum poate o întreprindere să se adapteze unui ansamblu eterogen şi să acţioneze eficace asupra lui? Se apreciază că există două modalităţi de a o face, aplicabile în cazuri destul de rare: marketingul de masă şi marketingul individualizat [1, p.100].

Marketingul de masă presupune ignorarea, deliberată, a diferenţelor ce pot exista între cumpărători, practicîndu-se o politică nediferenţiată. Tuturor li se oferă acelaşi produs, la acelaşi preţ, în aceleaşi locuri de vînzare, cu aceleaşi argumente. Henri Ford a procedat astfel atunci cînd a vîndut un singur model de automobil, avînd

aceeaşi culoare. Marketingul individualizat se află la polul opus marketingului de masă. El constă în încercarea de a ţine cont de particularităţile fiecărui consumator (utilizator) care formează piaţa, printr-o politică de supraadaptare. Această modalitate este operantă, uneori, în domeniul marketingului industrial, pentru acele întreprinderi care au un număr mic de clienţi potenţiali, beneficiari însă a unor bunuri de valoare unitară ridicată. Şi în domeniul unor bunuri de consum, anumite întreprinderi fac eforturi de a individualiza marketingul, atît sub aspectul politicii produsului, cît şi al politicii de promovare. Spre exemplu, unii constructori de automobile caută să-şi adapteze modelele cerinţelor şi gusturilor fiecărui automobilist, intervenind asupra culorii, accesoriilor etc. Se impune menţiunea că, în majoritatea sectoarelor economiei moderne, această modalitate de abordare a pieţei nu este aplicabilă.

Între cele două atitudini extreme - a considera identici toţi clienţii sau a considera, fiecare client, ca fiind diferit de ceilalţi - există o cale de mijloc, cea a segmentării. Segmentarea reprezintă procesul de divizare a pieţei în subgrupe cu nevoi şi preferinţe specifice care formează o parte suficient de mare din cererea totală pentru a justifica o strategie de marketing separată. Deci, segmentarea constă în decuparea pieţei potenţiale totale a unui produs, într-un număr oarecare de subansamble, omogene pe cît posibil, cu scopul de a permite întreprinzătorului să-şi adapteze mai bine politica sa de marketing. Aceasta înseamnă că, un segment de piaţă trebuie: a) să fie identificabil, adică să poată fi descris în termenii nevoilor şi preferinţelor omogene specifice; b) să fie măsurabil, atît ca mărime a cumpărătorilor, cît şi ca cerere potenţială; c) să fie suficient de mare pentru a justifica elaborarea unei strategii de marketing separate, care să conducă la creşterea vînzărilor şi profiturilor.

B. *Etapele segmentării pieţei*

Operaţiunea de segmentare a pieţei implică patru etape: a) alegerea criteriilor de segmentare; b) studiul caracteristicilor fiecărui segment; c) alegerea unuia sau mai multor segmente; d) definirea politicii de marketing pentru fiecare din segmentele alese.

a) *Alegerea criteriilor de segmentare*

Datorită structurii complexe şi eterogene a fenomenelor de piaţă, criteriile de segmentare sînt foarte diferite. Ele pot fi grupate astfel:

a.1. Criterii demografice, geografice şi socio-economice. Principalele criterii din această primă grupă sînt: a.1.1. criterii demografice: sex, vîrstă, mediu de reşedinţă (urban, rural), mărimea şi compoziţia familiilor (număr de copii) ş. a.; a.1.2. criterii geografice: regiunea, ţara sau grupa de ţări, categoria de localitate (oraş, comună, sat), clima etc.; a.1.3. criterii socio-economice ale consumatorilor (utilizatorilor): veniturile (cifra de afaceri), etapele ciclului de viaţă familial, etapele ciclului de viaţă al firmei (fondare, consolidare, dezvoltare), clasa socială, nivel de instrucţie, categorie socio-profesională, religie şi practicarea religiei etc.



Structurarea clienţilor potenţiali pe baza unora dintre criteriile prezentate mai sus devine oportună în diferitele acţiuni întreprinse de producători şi comercianţi.

a.2. Criterii de personalitate şi de „stil de viaţă". Aceste criterii privesc caracteristicile generale şi stabile ale indivizilor; situate la un nivel profund, ele nu sînt uşor observabile. Cauzele de folosire a acestor caracteristici drept criterii de segmentare sînt destul de rare. Pentru exemplificare, menţionăm segmentarea în „tehnicieni" şi „comercianţi" realizată de un mare fabricant de ceasuri, cu prilejul unui studiu de motivaţie. Studiul a evidenţiat faptul că, prima categorie (tehnicienii) acordă o importanţă deosebită rolului de „reparatori" şi specialişti, fiind foarte sensibili la caracteristicile tehnice ale ceasului. Cea de-a doua categorie - comercianţii - se consideră mai întîi vînzători şi deci, sînt interesaţi în special de aspectele comerciale ale produselor care le sînt oferite (prezentare, preţ, publicitate etc.).

a.3. Criterii de comportament cu privire la produsul considerat. Dacă primele două categorii de criterii (a.1 şi a.2) se refereau la caracteristicile generale ale indivizilor sau unităţilor, ultimele două (a.3 şi a.4) sînt legate de un anumit produs sau grupă de produse. Principalele criterii de comportament - uşor observabile şi frecvent utilizate în cadrul studiilor - sînt: frecvenţa cumpărării, calitatea cerută (preferinţă pentru produse de marcă sau nu), întrebuinţarea dată produsului, cantităţile consumate, serviciile solicitate ş.a.

a.4. Criterii legate de atitudini psihologice în privinţa obiectului achiziţionat. Ilustrăm această grupă de criterii apelînd la piaţa automobilelor. Cumpărătorii de pe această piaţă, pot fi segmentaţi - în funcţie de nevoile lor predominante - în: a.4.1. automobilişti „funcţionali", pentru care maşina nu este decît un instrument. Aceştia caută securitate, economie, confort; a.4.2. automobilişti „sportivi", care caută mai ales performanţele; a.4.3. automobilişti „sociali" pentru care maşina este un mijloc de exprimare a eului, de creare a unei imagini pentru alţii. Aceştia se orientează spre o maşină de lux.

Pentru a segmenta o piaţă se poate apela la mai multe criterii, combinîndu-le. Spre exemplu, se pot combina următoarele criterii: vîrsta, componenţa familiei, mediu de reşedinţă ş.a.

Alegerea unui criteriu de segmentare sau combinarea unora, din numărul mare de criterii posibile, presupune compararea calităţilor şi defectelor lor. În rîndul calităţilor pe care trebuie să le îndeplinească un criteriu de segmentare se includ: a) pertinenţa; b) posibilitatea de măsurare; c) valoarea operatoare (practică) a unui criteriu.

a) Pertinenţa unui criteriu se referă la faptul că el trebuie să fie puternic legat de comportamentul şi atitudinile cumpărătorilor (segmentele trebuie să reflecte concepţiile acestora privind produsul dorit). Pertinenţa trebuie verificată, ulterior, pe baza unei prelucrări statistice (ex. prin metoda Belson).

b) Posibilitatea de măsurare vizează calitatea criteriului de a fi uşor măsurabil (sexul, vîrsta, veniturile ş.a.) sau dificil de măsurat (ex. criteriul personalităţii).

c) Valoarea practică a unui criteriu, în sensul de a fi operabil, vizează posibilitatea de a fi utilizat cu uşurinţă, de resposabilul de marketing din unitatea ce a demarat studiul de piaţă.

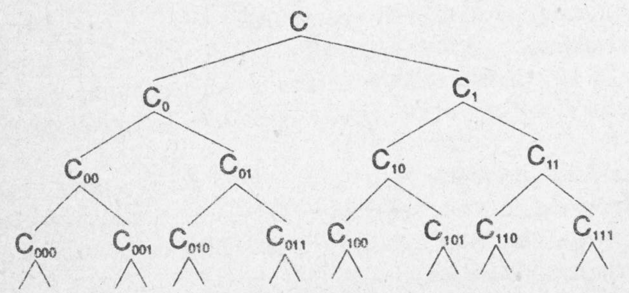
Menţionăm că unele criterii pot fi operabile şi măsurabile, fără a fi însă pertinente sau sînt pertinente şi măsurabile dar nu sînt operabile. În aceste situaţii, se recurge la o segmentare în două grade, reţinîndu-se, într-un prim stadiu al analizei, criterii foarte pertinente şi măsurabile care, ulterior, sînt transformate în criterii operabile prin intermediul unei anchete.

b) *Studiul caracteristicilor fiecărui segment*

După alegerea criteriilor de segmentare este necesară cunoaşterea caracteristicilor segmentelor identificate. Acest lucru va permite alegerea clienţilor şi stabilirea modalităţilor de tratare a lor. Pentru ca un segment să poată fi individualizat, componenţii cercetaţi (clienţi potenţiali) trebuie să satisfacă unele condiţii logice, determinate de relaţiile existente între caracteristicile acestor componenţi. Spre exemplu, menţionăm relaţia dintre venituri (cifra de afaceri), frecvenţa de cumpărare, tendinţa manifestată (conservatoare, inovatoare, temperată) şi dorinţa de achiziţionare a unei noutăţi în domeniu. Pentru a stabili aceste relaţii, în procesul segmentării se impune îmbinarea criteriilor menţionate anterior cu criteriile preferenţiale care permit dihotomia consumatori—nonconsumatori, respectiv utilizatori-nonutilizatori. În acest scop, se efectuează o anchetă în rîndul clienţilor potenţiali incluşi în eşantion.

Urmărindu-se obţinerea unor grupe cît mai omogene, se caută situaţiile în care se asigură, concomitent, minimizarea disparităţii între efectivele reale ale segmentelor şi maximizarea disparităţii segmentelor obţinute din observare (anchetă). Atunci cînd aceste două condiţii sînt satisfăcute, criteriul de segmentare este optim.

Dintre tehnicile de segmentare, cea mai simplă şi mai des utilizată este cea dihotomică, dihotomie însemnînd divizarea din 2 în 2. Segmentarea dihotomică, bazată pe o suită de grupări din care se reţin variabilele care conduc la o segmentare optimă, se prezintă grafic astfel:




unde: C - consumatori potenţiali.



Dintre tehnicile de segmentare mai elaborate se pot menţiona: a) metoda matricială care constă în gruparea solicitanţilor după fiecare criteriu de segmentare într-un tabel de contingenţă, în care se trec pe orizontală clasele de segmentare şi suma lor, iar pe verticală clasele de solicitare (preferinţă) şi suma lor. Ulterior, se ordonează segmentele după concentrarea datelor pe diagonala matricei astfel formate; b) Metoda Belson, conform căreia se alege segmentul care asigură $\max \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} |O_{ij} - A_{ij}|$, în care: $O_{ij}$ = numărul observaţiilor din rîndul i şi coloana j; $A_{ij}$ = frecvenţa teoretică (aşteptată). Dacă aceasta din urmă nu se cunoaşte, se calculează cu relaţia: $A_{ij} = \frac{N_i C_j}{N}$, în care: $N_i$ = suma rîndului i; $C_j$ = suma coloanei j; $N = \Sigma N_i = \Sigma C_j$; c) testul $\lambda^2$ (criteriul Pearson), calculat cu relaţia: $\lambda^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{O_{ij}^2}{A_{ij}} - N$ şi altele.

c) *Alegerea unuia sau mai multor segmente*

Cunoscînd dimensiunea şi caracteristicile fiecărui segment al pieţei produsului, unitatea furnizoare trebuie să se decidă de care se va ocupa. Ea poate opta pentru o strategie concentrată, deservind fie unul sau mai multe segmente principale, fie unul sau mai multe segmente secundare sau, pentru o strategie diferenţiată, deservind o secţiune cît mai mare din ambele.

d) *Definirea politicii de marketing pentru fiecare din segmentele alese*

După alegerea segmentului (segmentelor) cărora se va adresa, furnizorul urmează să definească pentru produsul respectiv, caracteristicile, preţul, canalele de distribuţie, metodele de vînzare, politica de promovare.

## VI.1.2. Analiza tipologică a pieţei

Din perspectiva necesităţii cunoaşterii structurii pieţei, a principalelor ei segmente şi tipuri, pe lîngă tehnica segmentării se apelează şi la tipologie. Dacă segmentarea pleacă de la colectivitate, pe care o structurează succesiv în subunităţi cît mai omogene, tipologia pleacă de la componenţii individuali ai acestei colectivităţi, reunindu-i treptat în tipuri cît mai omogene. Această ultimă tehnică, include în fapt o suită de tehnici şi metode folosite pentru analiza şi structurarea datelor referitoare la o anumită colectivitate, cu scopul de a identifica şi caracteriza tipurile care o compun. Deci, scopul este individualizarea grupelor în care se reunesc consumatorii (utilizatorii) de acelaşi tip, cu caraceristici comune sau foarte apropiate. Tipologia grupează fenomenele de piaţă în clase, pe baza echivalenţei comportamentelor consumatorilor/utilizatorilor. Trăsăturile acestor clase sînt evidenţiate cu ajutorul unor metode de studiere directă

a pieţei (anchete selective) realizate asupra unor eşantioane reprezentative. Chestionarele utilizate vor include întrebări legate de caracteristicile esenţiale ale cumpărătorilor, caracteristici care reprezintă, de facto, criteriile utilizate pentru identificarea tipurilor de consumatori/utilizatori.

Pentru a stabili tipurile cu caracteristici comune sau foarte apropiate, cercetătorul poate apela le metoda analizei tipologice prin acumulare sau la metoda analizei tipologice prin concentrare [2, p.46].

A. *Analiza tipologică prin acumulare*

Conform acestei metode, tipurile se constituie în mod progresiv, pornind de la un singur cumpărător, acumulîndu-se apoi, treptat, noi cumpărători. Etapele de lucru în cazul analizei tipologice prin acumulare sînt următoarele:

a) Calcularea distanţei tipologice (D): $D = \frac{2n}{N}$, unde: n - numărul de întrebări ale chestionarului; 2n - numărul maxim de nonconcordanţe posibile între răspunsurile a doi cumpărători, atunci cînd răspunsurile lor sînt diferite la fiecare întrebare; N - numărul total al posibilităţilor de răspuns. $N = \sum_{i=1}^{n} K_i$, unde: $K_i$ - numărul de posibilităţi de răspuns la întrebarea i; $K \geq 2$; $i = \overline{1,n}$.

b) Determinarea pragului de exigenţă (F): $F = \frac{D}{N_t}$, unde $N_t$ - numărul de tipuri admis a se forma.

c) Se calculează distanţa tipologică dintre răspunsurile formulate în două chestionare, notate cu p şi q: $D_{pq} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{K_i} |p_{ij} - q_{ij}|$, unde: $p_{ij}$ - răspunsul consumatorului p, la posibilitatea de răspuns j, la întrebarea i ($j = \overline{1,K_i}$); $q_{ij}$ - răspunsul consumatorului q, la posibilitatea de răspuns j, la întrebarea i ($j = \overline{1,K_i}$).

Dacă răspunsurile la posibilitatea de răspuns j, de la întrebarea i sînt contrare, atunci $|p_{ij} - q_{ij}| = 1$, iar dacă răspunsurile la posibilitatea de răspuns j, de la întrebarea i sînt identice, $|p_{ij} - q_{ij}| = 0$.

d) Se compară pragul de exigenţă F cu distanţa tipologică $D_{pq}$. Pot apărea două situaţii: - dacă $D_{pq} \leq F$, consumatorii p şi q formează acelaşi tip; dacă $D_{pq} > F$, consumatorul q formează un tip separat.

e) Se analizează răspunsurile din următoarele chestionare repetîndu-se - pentru fiecare - etapele „c" şi „d", pînă cînd se formează numărul de tipuri admisibile ($N_t$).

f) După constituirea numărului de tipuri admis, se supun analizei răspunsurile din chestionarul imediat următor, calculîndu-se distanţa tipologică faţă de fiecare tip. $D_{tk,h} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^{n} \sum_{j=1}^{Ki} |t_{Kij} - h_{ij}|$, $K = \overline{1,N_t}$, unde: h - consumatorul imediat următor. Şi în acest caz, pot apărea două situaţii: dacă $Dt_{k,h} \leq F$, consumatorul h aparţine tipului



$t_k$; dacă $Dt_{k,h} > F$, consumatorul h, nemaiputînd constitui un alt tip, există două posibilităţi: includerea consumatorului h într-un tip oarecare sau reunirea a două tipuri deja constituite, rămînînd astfel un timp disponibil pentru consumatorul h.

În vederea fundamentării opţiunii se determină indicatorul „mărime deplasabilă", ca produs între numărul de întrebări şi distanţa tipologică.

Se vor calcula deci:

- mărimea deplasabilă dintre consumatorul h şi tipul faţă de care are distanţa tipologică minimă: $(\Delta t_{K,h})_{min} = n(D_{tK,h})_{min}$;

- mărimile deplasabile dintre tipuri: $\Delta_{tK,tm} = nD_{tK,tm}$, $K \neq m$

În varianta în care $(\Delta t_{K,h})_{min} \leq (\Delta_{tK,tm})_{min}$, consumatorul h va aparţine tipului $t_k$; în caz contrar, deci dacă $(\Delta t_{K,h})_{min} > (\Delta_{tK,tm})_{min}$, tipurile $t_k$ şi $t_m$ se reunesc într-un singur tip, consumatorul h urmînd să se constituie într-un tip separat, distinct.

g) Pentru situaţia cînd un tip este format din „s" elemente ($s \geq 2$), se vor recalcula coordonatele tipului, conform relaţiei: $t_{kij} = \frac{\sum_{r=1}^{s} a_{rij}}{s}$, unde: s - numărul de persoane din tipul K; $t_{kij}$ - coordonata tipului K, la întrebarea i, posibilitatea de răspuns j; $a_{rij}$ - răspunsul consumatorului r, aparţinător tipului K, la întrebarea i, posibilitatea de răspuns j.

h) Recalcularea pragului de exigenţă, pe baza lisajului exponenţial: $F' = \alpha F + (1-\alpha)\Delta_{min}$, unde: $\alpha$ - coeficient de lisaj ($0 < \alpha < 1$).

$$\Delta_{min} = \min\{(\Delta t_{k,h})_{min}; (\Delta t_k, t_m)_{min}\}$$

Analiza se va realiza, identic, pentru toate celelalte chestionare, de fiecare dată refăcîndu-se pragul de exigenţă, pe baza relaţiei de mai sus.

După epuizarea tuturor chestionarelor şi constituirea tipurilor, fiecare tip este analizat şi caracterizat pe baza criteriilor de tipologie cu care s-a operat.

Analiza tipologică prin acumulare prezintă dezavantajul că este aplicabilă numai în cazul unor eşantioane mici. La un număr mare de chestionare, pe măsura creşterii numărului de consumatori dintr-un tip, coordonatele acestuia se apropie tot mai mult de coordonatele unui punct mediu P. Dispersia în cadrul tipului creşte, iar dispersia dintre tipuri scade. Deci, nu se va obţine o individualizare a tipurilor.

B. *Analiza tipologică prin concentrare*

Caracteristica acestei metode constă în faptul că se apelează la concentrare. Dacă iniţial fiecare consumator reprezintă un tip distinct (existînd, într-o primă etapă, „S" tipuri provizorii), prin regruparea a doi consumatori între care distanţa tipologică este cea mai mică, se obţin S-1 tipuri. Procedîndu-se identic, prin regrupare se va ajunge la S-2, S- 3, ... S-n tipuri, pînă cînd se obţine numărul de tipuri considerat optim. Datorită faptului că această metodă presupune un volum mare de muncă pentru calcularea distanţelor tipologice, ea este utilizată numai în cazul unor anchete pilot.

## VI.2. Aria pieţei

Cercetarea pieţei vizează şi dimensiunile spaţiale ale acesteia (aria pieţei). Piaţa mărfurilor şi serviciilor cunoaşte o serie de particularităţi teritoriale determinate de următorii factori: nivelul diferit al dezvoltării economico-sociale a unităţilor teritoriale; structura diferită a populaţiei; gradul diferit de urbanizare a zonei; obiceiurile de consum ş.a. Abordarea spaţială a pieţei este importantă deoarece în baza informaţiilor asupra distribuţiei teritoriale a cererii şi ofertei, producătorii şi distribuitorii pot soluţiona eficient structura ofertei, logistica mărfurilor, amplasarea spaţiilor de depozitare şi a reţelei comerciale.

### VI.2.1. Gradul de concentrare a pieţei şi gravitaţia comercială

Pentru a se caracteriza aria pieţei, în practica economică se utilizează gradul de concentrare a pieţei şi gravitaţia comercială. Relevarea aspectelor gradului de concentrare a pieţei se efectuează cu ajutorul mai multor indicatori, dintre care amintim: repartizarea teritorială a vînzărilor (harta vînzărilor), densitatea reţelei comerciale, gradul de răspîndire a unităţilor şi punctelor de vînzare etc. [3, p.38]. Informaţiile necesare pentru exprimarea acestor indicatori se obţin din evidenţa statistică şi se folosesc fie direct, fie în urma stabilirii unor raporturi între indicatorii absoluţi, fără a fi posibilă însă identificarea cauzei concentrării constatate şi nici direcţia în care ar trebui modificat acel grad de concentrare existent la un moment dat. Răspunsuri la această problemă vom obţine doar prin continuarea investigaţiei de piaţă, studiindu-se fenomenul denumit „gravitaţie comercială” [4].

Prin *gravitaţie comercială* înţelegem fenomenul atracţiei exercitate de reţeaua comercială a unui oraş sau centru comercial asupra populaţiei nerezidenţiale. În contextul particularităţilor teritoriale ale pieţei se manifestă o deplasare a cererii în căutarea ofertei, de la sat la oraş, de la o localitate urbană mai mică spre alta mai mare şi, chiar în teritoriul aceleiaşi localităţi, de la un cartier la altul. Ca regulă generală, cererea pentru bunurile de consum migrează de la localităţile urbane mici spre cele mari, aflate în apropiere, de la cele rurale spre cele urbane.

Intensitatea fenomenului gravitaţional poate fi comensurată cu ajutorul a două categorii de modele: A) deterministe şi B) probabilistice.

A. Avantajul metodelor deterministe este că ele permit stabilirea diferitelor dimensiuni ale gravitaţiei comerciale.

În forma sa generalizată, modelul determinist de gravitaţie poate fi exprimat astfel: $l_{ij} = \frac{K \cdot M_i^a \cdot M_j^b}{D_{ij}^c}$, unde: $l_{ij}$ - gradul de interacţiune aşteptat între centrul i şi



centrul j; $M_i$, $M_j$ - mărimea sau atracţia centrelor i şi j; D - o măsură a distanţei dintre i şi j; K - o constantă; a, b, c - parametrii exponenţiali care arată măsura participării factorilor la interacţiunea dintre i şi j.

Mărimea sau atracţia centrelor poate fi exprimată utilizînd: populaţia, numărul de familii, numărul de magazine, suprafaţa comercială, volumul total al mărfurilor etc., iar distanţa se poate măsura în km, durata transportului, costul transportului etc.

Referitor la parametri, s-a demonstrat că aceştia depind de mediul social-economic şi instituţional şi de indicatorul ales pentru măsurarea distanţei.

Reiese că, dintre factorii care determină forţa de polarizare cei mai importanţi sînt: mărimea oraşului - centru comercial şi distanţa pînă la acesta. Nu poate fi minimalizată nici influenţa altor factori care pot atenua sau multiplica atracţia centrului urban. Dintre aceştia putem aminti: accesibilitatea faţă de centrul urban; gradul de modernizare şi reputaţia magazinelor; calitatea serviciilor comerciale oferite; nivelul aprovizionării etc.

Profesorul american W. J. Reilly, luînd o zonă situată între două centre urbane - A şi B - a arătat că măsura în care cumpărările populaţiei dintr-o localitate din apropiere vor migra către A şi B, răspunde următoarei formule: $\frac{C_a}{C_b} = \left(\frac{P_a}{P_b}\right)^N \cdot \left(\frac{D_b}{D_a}\right)^n$, unde: $C_a$, $C_b$ - cumpărările atrase de centrele A şi B; $P_a$, $P_b$ - populaţia centrelor A şi B; $D_a$, $D_b$ - distanţa de la centrele A şi B pînă la localitatea considerată (T); N, n - parametrii care arată măsura participării factorilor de influenţă la forţa de atracţie.

În mod obligatoriu, localitatea cuprinsă în zona celor două localităţi, A şi B, trebuie să fie mai mică decît acestea, justificînd migrarea cumpărărilor.

Dînd parametrului N valoarea 1, Reilly a studiat un număr mare de cazuri şi a observat că valoarea parametrului n este cuprinsă în intervalul 1,5 - 2,5. Acordînd lui n valoarea 2 a elaborat „legea gravitaţiei comerciale”: două centre A şi B atrag cumpărătorii dintr-o localitate intermediară (T) - mai mică - în raport direct proporţional cu numărul locuitorilor acestor centre şi în raport invers proporţional cu pătratul distanţei dintre localitatea considerată (T) şi aceste centre.

Formula legii lui Reilly este, deci, următoarea: $\frac{C_a}{C_b} = \frac{P_a}{P_b}\left(\frac{D_b}{D_a}\right)^2$

Pornind de la această relaţie, P. D. Converse a stabilit factorul de inerţie, respectiv cererea de mărfuri care va fi satisfăcută în localitatea de reşedinţă şi cererea care va migra către localităţile mari, în baza atracţiei pe care o exercită acestea. El a utilizat cifra 4 pentru mărimea factorului de inerţie, relaţia devenind: $\frac{C_a}{C_b} = \frac{P_a}{P_b}\left(\frac{4}{D_a}\right)^2$ [5].

Particularizînd, pentru a afla forţa de atracţie manifestată de localităţile A şi B vom obţine relaţiile:

$$\frac{C_a}{C_t} = \frac{P_a}{P_t}\left(\frac{4}{D_a}\right)^2;\ \frac{C_b}{C_t} = \frac{P_b}{P_t}\left(\frac{4}{D_b}\right)^2.$$

Se determină astfel cererea care migrează dinspre localitatea T spre A şi B, precum şi cererea care se satisface din reţeaua comercială din localitatea de reşedinţă (T).

Pornind de la formula legii gravitaţiei comerciale se pot delimita zonele de influenţă a localităţilor urbane mai mari. Demarcaţia zonelor de influenţă se realizează într-un punct x - punct de interferenţă - unde forţele de atracţie a oraşelor A şi B sînt egale, deci: $\frac{C_a}{C_b} = 1$. Distanţa de la punctul x pînă la centrul B se va determina cu ajutorul formulei: $Db_x = \frac{D_a + D_b}{1 + \sqrt{\frac{P_a}{P_b}}}$. Prin utilizarea relaţiei de mai sus se obţine informaţia necesară pentru alcătuirea hărţilor comerciale ale localităţilor A şi B, respectiv pentru desemnarea suprafeţelor pe care-şi manifestă aceste localităţi forţa de atracţie (fig.VI.1.)

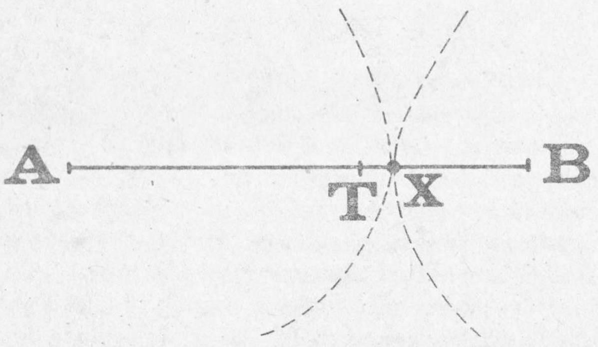



Fig. VI.1. Delimitarea hărţilor comerciale a localităţilor A şi B

În varianta ilustrată, localitatea T se află în raza de atracţie a oraşului A.

B. Metodele probabilistice descriu procesul prin care cumpărătorii optează pentru un centru comercial, din mai multe alternative posibile, factorul fundamental fiind consumatorii sau centrele comerciale.

În modelul lui D.L.Huff, consumatorul este considerat factorul principal care determină aria comercială a centrului gravitaţional. Probabilitatea ca un consumator care domiciliază într-un anumit punct „i", să se deplaseze la un centru j - $P_{ij}$ - este influenţată, în acest model, de doi factori de bază: suprafaţa comercială a centrului de atracţie şi timpul necesar pentru deplasarea pînă la acesta. Relaţia de calcul ia forma:



$$P_{ij} = \frac{\frac{S_j}{T_{ij}\lambda}}{\sum_{j=1}^{n}\frac{S_j\alpha}{T_{ij}\lambda}}$$, unde: $S_j$ - mărimea centrului comercial „j" exprimată prin suprafaţa comercială; $T_{ij}$ - timpul necesar deplasării din punctul „i", la centrul comercial „j"; λ - parametru - estimat empiric - ce reflectă efectul timpului de deplasare, în cazul diferitelor categorii de cumpărători (pentru îmbrăcăminte, Huff a stabilit valoarea 3,191); α - parametru ce reflectă mărimea diferitelor centre comerciale.

Numărul probabil de consumatori din punctul „i" care vor efectua cumpărăturile în centrul comercial „j" se va determina ca un produs între numărul consumatorilor domiciliaţi în punctul „i" şi probabilitatea $P_{ij}$.

$$N_{ij} = C_i \cdot P_{ij}$$

Pornind de la cele două relaţii, s- a ajuns la următorul model:

$$A_j = \sum_{i=1}^{n}(P_{ij}\cdot C_i) = \sum_{i=1}^{n} N_{ij}$$

unde $A_j$ - aria în care se manifestă atracţia centrului „j". Deplasarea cererii în baza atracţiei comerciale include şi mişcările între cartierele unei localităţi, către anumite unităţi comerciale. Gradul de solicitare a reţelei comerciale oferă factorilor de decizie informaţii pentru o serie de probleme, cum ar fi: stimularea sau renunţarea la vechile vaduri comerciale, crearea unor noi zone comerciale, profilarea unităţilor comerciale etc.

Pentru determinarea fluxului de cumpărători şi pentru stabilirea cauzelor deplasării lor se poate apela la sondaj, ca metodă directă, şi la analiza vînzărilor şi respectiv a stocurilor de mărfuri, ca metode indirecte de cercetare.

Deşi în mai mică măsură, şi la bunurile de consum intermediar şi de echipament are loc o migrare a cererii. Populaţia, ca indicator de mărime, poate fi înlocuită cu P.N.B. sau P.I.B., producţia industrială, forţa de muncă ocupată etc, iar distanţa poate fi măsurată mai ales prin durata transposrtului sau costurile de transport.

## VI.3. Cererea de mărfuri. Metode şi tehnici de studiere a cererii de mărfuri

### VI.3.1. Cererea de consum - conţinut, condiţii de manifestare

Cererea de consum este o formă de concretizare a nevoii sociale fără a se identifica cu aceasta. În primul rînd, nevoia socială nu se rezumă la nevoia economică; în al doilea rînd, nu toate nevoile de consum sînt satisfăcute prin intermediul pieţei. Chiar dacă am limita nevoile sociale la trebuinţele ce se satisfac prin intermediul actelor de vînzare-cumpărare pe piaţă, între cererea de consum şi nevoia socială - în această

accepţiune - relaţiile sînt ca de la parte la întreg. Explicaţia o găsim în faptul că trebuinţele se află întotdeauna cu un pas înaintea posibilităţilor pe care le are societatea pentru a le satisface. Totodată, apariţia unor noi trebuinţe nu coincide cu manifestarea lor sub formă de cerere, ele rămînînd o perioadă simple aspiraţii.

În calitatea ei de categorie a economiei de schimb, cererea reprezintă cantitatea dintr-un anumit bun pe care agenţii economici - individ, întreprindere, un grup - sînt dispuşi să o cumpere, la un moment dat, pentru diverse niveluri de preţ, celelalte variabile fiind presupuse stabile. Ea reflectă corespondenţa dintre scara posibilă de preţuri şi dispoziţia privind cantităţile pe care consumatorii/utilizatorii doresc să le cumpere pentru fiecare nivel de preţ (tarif), într-o anumită perioadă de timp. Paul Heyne sublinia, în mod expres, faptul că cererea este conceptul ce leagă cantităţile solicitate, în vederea achiziţionării, de sacrificiile care trebuiesc făcute de cumpărători pentru aceste cantităţi [6, p.16]. El a pornit de la faptul că, o dorinţă poate fi satisfăcută numai la un anumit cost al obţinerii (costuri în bani, dar şi „costuri” nemonetare), ceea ce presupune renunţarea la satisfacerea altor dorinţe. Conchidem că, manifestarea cererii are loc numai atunci cînd, în situaţia unei anumite oferte sînt întrunite, concomitent, următoarele condiţii: existenţa nevoii (indiferent dacă este raţională sau iraţională); existenţa solvabilităţii la nivelurile de preţ date; opţiunea pentru achiziţionare. Nevoile, dorinţele, gusturile şi alte forme ale mobilurilor motivaţionale alcătuiesc baza psihologică a cererii, iar solvabilitatea însoţită de opţiunea de cumpărare constituie condiţiile necesare pentru concretizarea nevoii în cerere.

Nu arareori cererea este confundată cu cantitatea cerută. Însă cererea pentru un bun nu se poate formula doar cantitativ (numeric). Ea ne apare ca o relaţie între două variabile specifice: preţuri şi cantitate cerută, fiind întotdeauna un şir de preţuri şi un şir de cantităţi (sau de numere) pe care agenţii ar dori să le achiziţioneze la fiecare din preţurile respective.

Deplasarea de la un rînd al specificaţiei la altul trebuie înţeleasă ca o modificare a cantităţii cerute la anumite niveluri de preţ şi nu ca o modificare a cererii. Cererea - reprezentată de întreaga curbă, deci de întreaga specificaţie - poate rămîne neschimbată dacă nu intervin alte cauze care să determine agenţii economici să achiziţioneze, la orice preţ, mai mult sau mai puţin din bunul respectiv.

## VI.3.2. Cererea de mărfuri - importantă formă de manifestare a cererii de consum

În structura cererii de consum deosebim - în funcţie de obiectul acesteia - cerere de mărfuri şi cerere de servicii (industriale şi neindustriale). Se impune sublinierea faptului că, între aceste forme de manifestare a cererii se stabilesc diverse



Cererea = o specificaţie

| Preţul (P) | Cantitatea cerută (Qc) |
|---|---|
| $p_1$ | $q_1$ |
| $p_2$ | $q_2$ |
| $p_3$ | $q_3$ |
| ⋮ | ⋮ |
| $p_n$ | $q_n$ |

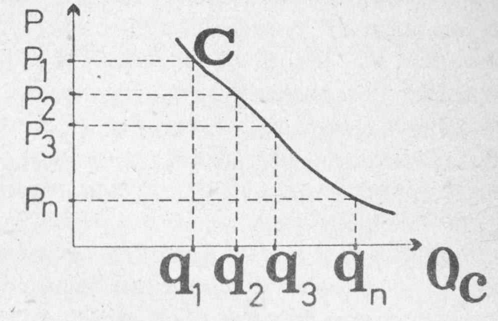



**Fig. VI.2.** Reprezentarea grafică a curbei cererii

relaţii: substituire, asociere, indiferenţă. Cele trei tipuri de relaţii vizează obiectul şi proporţiile cererii diferitelor mărfuri şi servicii oferite de diverşi agenţi economici.

O categorie de maximă importanţă a economiei de schimb o constituie cererea de mărfuri. Ea reflectă cantitatea dintr-o anumită marfă pe care agenţii economici sînt dispuşi să o achiziţioneze, la anumite niveluri de preţ, într-un timp dat. După modul de evoluţie în timp, cererea de mărfuri poate fi constantă, crescîndă sau descrescîndă. Menţinerea, creşterea sau scăderea ei au loc sub influenţa unor factori economici, demografici, de ordin biologic, cultural, psihologic etc. Aceşti factori variază în timp, ceea ce explică variabilitatea cererii de la o perioadă la alta.

Prin intermediul relaţiei $C = f(x_1, x_2, ..., x_n)$, este surprinsă dependenţa cererii de mărfuri (C) de factorii care-i determină mişcarea. Privită prin prisma efectului, respectiv a cererii de mărfuri, acţiunea factorilor apare contopită, fiind cazul corelaţiei multiple, exprimabilă cu ajutorul funcţiei de regresie multiplă. Dependenţa cererii se poate exprima însă şi cu ajutorul corelaţiei simple ($C = f(x)$). În această variantă, este pusă în evidenţă influenţa unui singur factor, ceilalţi fiind presupuşi constanţi. Corelaţia multiplă sau simplă poate fi liniară sau curbilinie, în funcţie de forma legăturii dintre fenomene.

În textura cererii de mărfuri deosebim cerere de bunuri de consum şi cerere de mijloace de producţie. În primul caz, purtătorii cererii sînt consumatorii (indivizii), iar în cel de-al doilea, cererea este exprimată de firme, întreprinderi, organizaţii economice, regăsite generic sub denumirea de utilizatori. Natura specifică a obiectului cererii imprimă celor două componente ale cererii de mărfuri o serie de particularităţi. Aceste particularităţi sînt de maximă importanţă pentru producători

şi comercianţi, ceea ce face indispensabilă cunoaşterea lor.

Cererea de bunuri de consum se caracterizează prin următoarele: a) are la bază nevoile, dorinţele consumatorilor; b) manifestarea cererii particulare de bunuri de consum poartă amprenta factorilor subiectivi - înclinaţii, gusturi, motivaţii, grad de cultură etc., dar, în ultimă instanţă, mobilurile au un substrat de natură economică. Costul achiziţiei (în bani, timp, comoditate, contraservicii etc.), veniturile, existenţa sau inexistenţa înlocuitorilor unui bun de consum şi respectiv, diversitatea înlocuitorilor reprezintă elementele esenţiale care determină achiziţionarea sau nu, la preţurile date, a acelui bun. Prin urmare, cererea diferitelor bunuri de consum constituie obiectul unor calcule de sacrificii şi satisfacţie. Pentru a exprima cît mai fidel realitatea, se impune menţionarea faptului că, de cele mai multe ori, consumatorii îşi fac calculele economice mai frecvent atunci cînd îşi propun achiziţii importante (produse de folosinţă îndelungată) şi arareori sau, de loc, atunci cînd achiziţionează produse de uz curent; c) cererea consumatorilor, purtînd amprenta factorilor subiectivi, are un pronunţat caracter aleatoriu. Acest lucru face dificilă, şi uneori imposibilă, corelarea ei, în profunzime, cu oferta de bunuri de consum.

Cererea de mijloace de producţie, exprimată de utilizatori, prezintă la rîndul ei, o serie de particularităţi, care-o diferenţiează de cererea populaţiei, şi anume: a) este generată de nevoi precise, conturate şi selectate de un grup de specialişti din unităţile achizitoare. Opiniile formulate cu privire la necesitatea, cantitatea şi calitatea, nivel de preţ etc. nu se bazează pe impresii, ci pe fapte şi rezultate; b) este esenţialmente de natură tehnică, motiv pentru care şi vînzarea capătă aspectul unei prezentări tehnice; c) este o cerere derivată, aflată sub incidenţa politicii de investiţii; d) este definită ca volum, specializare (structură) şi teritoriu, ceea ce face posibilă delimitarea utilizatorilor potenţiali; e) constituie obiectul unor calcule de eficienţă, de rentabilitate. Odată achiziţionate, produsele repective trebuie să conducă la creşterea eficienţei activităţii desfăşurate în unităţile achizitoare; f) este corelată cu oferta nu numai sub aspectul dimensiunilor globale ci şi în structura sa pe produse. Contractelor economice le revine un rol important în corelarea cererii cu oferta de mijloace de producţie.

### VI.3.3. Elasticitatea cererii de mărfuri

Elasticitatea cererii reprezintă conceptul care sintetizează proprietatea cantităţii cerute, în vederea achiziţionării, de a-şi modifica mărimea atunci cînd diverşii factori de influenţă (venit, numărul populaţiei, structura pe sexe, vîrstă etc - pentru cererea formulată de populaţie; cifra de afaceri, profit, numărul salariaţilor etc - pentru cererea exprimată de utilizatori; preţ, efort proporţional ş.a. - pentru ambele



categorii) suferă modificări relativ mici. Cu alte cuvinte, elasticitatea cererii este reacţia cantităţii cerute la o mică modificare a factorilor de influenţă. Intensitatea acestei relaţii se exprimă cu ajutorul coeficientului de elasticitate, calculat conform formulei: $E_{c/x} = \frac{\Delta Q_c}{Q_c} : \frac{\Delta x}{x}$, unde $E_{c/x}$ - coeficientul de elasticitate a cererii; x - factorul de influenţă (variabilă independentă); $Q_c$ - cantitatea cerută (variabila dependentă); Δ - modificarea variabilei dependente şi a celei independente.

Practic, coeficientul de elasticitate se prezintă ca un raport între modificarea procentuală a cantităţii cerute şi modificarea procentuală a factorului de influenţă. Spre exemplu, dacă o creştere a populaţiei cu 2% conduce la o creştere a vînzărilor de pîine cu 3%, coeficientul de elasticitate este de 1,5 (3 la sută împărţit la 2 la sută). În cazul de faţă, coeficientul este pozitiv. Uneori, însă, el poate fi şi negativ (atunci cînd factorul de influenţă şi cantitatea achiziţionată variază invers proporţional).

A) *Elasticitatea cererii în funcţie de preţ*

Sensibilitatea cantităţii achiziţionate la variaţiile preţului constituie un element important în politica producătorilor şi comercianţilor. Analiza acestei sensibilităţi implică calcularea coeficientului de elasticitate a cererii în funcţie de preţ ($E_{c/p}$):
$E_{c/p} = \frac{\Delta Q_c}{Q_c} : \frac{\Delta p}{p}$, unde: $E_{c/p}$ - coeficientul de elasticitate a cererii în funcţie de preţ; p - preţul; $Q_c$ - cantitatea cerută; Δ - modificarea celor două variabile ($Q_c$ şi p).

Cererea este elastică atunci cînd volumul cantitativ al oricărei mărfi pe care intenţionează să o achiziţioneze consumatorii şi utilizatorii se modifică substanţial ca reacţie la o mică modificare de preţ şi este inelastică sau slab elastică atunci cînd o modificare foarte mare de preţ are ca rezultat numai o mică modificare în cantitatea cerută. În cazul unei cereri „normale"[1], o oarecare variaţie a preţului antrenează o variaţie a cantităţii solicitate în sens opus. De aceea, în general coeficientul de elasticitate a cererii în funcţie de preţ este negativ ($E_{c/p} < 0$). În funcţie de intensitatea reacţiei faţă de schimbările preţurilor, distingem următoarele situaţii:

a) dacă $-1 < E_{c/p} < 0$, cererea este inelastică sau slab elastică. Această situaţie o întîlnim la produsele de primă necesitate (ex. produsele alimentare şi agricole) şi la produsele complementare altora (ex. benzină-automobil), a căror cerere depinde mai mult de cererea produsului principal. Produsele menţionate se adresează unei clientele puţin sensibile la cheltuieli, fie pentru că acestea sînt mici în raport cu cheltuielile totale (ex. cheltuielile pentru sare, condimente etc.), fie pentru că veniturile disponibile sînt foarte ridicate;

---

[1] Funcţia c.rerii normale este descrescîndă respectiv, cantităţile cerute variază invers faţă de preţ.

b) dacă $E_{c/p} = 0$, cererea este rigidă. Aşa cum am menţionat, rigiditatea completă este un mit;

c) dacă $E_{c/p} = -1$, cererea are o elasticitate egală cu unitatea;

d) dacă $E_{c/p} < -1$, cererea este elastică. Atunci cînd $E_{c/p} \rightarrow -\infty$, cererea este infinit elastică; curba cererii, în acest ultim caz, este o dreaptă orizontală, paralelă cu axa cantităţilor cerute. Cererea apare puternic elastică la produsele considerate neesenţiale, la cele substituibile sau cu un număr mare de utilizări, precum şi la produsele a căror cerere este exprimată de agenţi ecoonomici cu venituri limitate.

Grafic, situaţiile prezentate pentru cererea normală (liniară) sînt ilustrate în fig.VI.3.

Pentru curbe ale cererii „anormale"[2], coeficientul de elasticitate a cererii în funcţie de preţ devine pozitiv. Această situaţie o întîlnim în cazul „paradoxului Giffen", a bunurilor de lux, în general a bunurilor pentru care preţul ridicat este considerat semn al calităţii excepţionale sau element de prestigiu social pentru cei care au posibilitatea să-l plătească.

Coeficientul de elasticitate a cererii în funcţie de preţ este un indicator deosebit de important pentru ofertanţi deoarece permite intrarea în posesia unor informaţii privind influenţa variaţiei preţurilor asupra încasărilor totale. Spre exemplu, dacă preţul scade, încasarea totală suferă o dublă influenţă: a) tinde să crească ca urmare a creşterii cantităţii vîndute; b) tinde să scadă ca urmare a scăderii preţului. Influenţa finală este rezultanta acestor două tendinţe. Atunci cînd cererea este elastică ($E_{c/p} < -1$), o scădere a preţului antrenează o creştere a încasărilor totale, iar atunci cînd cererea este slab elastică ($-1 < E_{c/p} < 0$), o scădere a preţului determină o diminuare a încasărilor totale deoarece cantitatea achiziţionată creşte mai mult decît scade preţul (legea lui King).

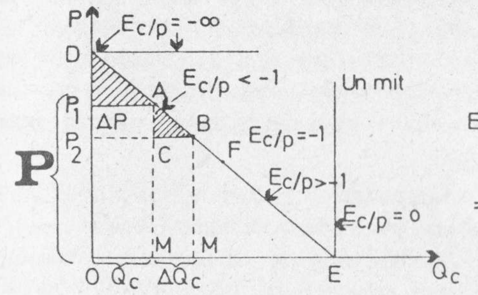
Elasticitatea cererii este de două feluri: directă şi încrucişată (transversală). Cea directă intervine în cazul variaţiei relative a cantităţii cerute dintr-o marfă "i", ca urmare a modificării procentuale a preţului acelui produs: $E_{ci/pi} = \frac{\Delta Q_{ci}}{Q_{ci}} : \frac{\Delta P_i}{P_i}$, unde $Q_{ci}$ - cantitatea cerută din marfa „i"; $P_i$ - preţul mărfii „i".

Elasticitatea încrucişată surprinde reacţia cantităţii cerute dintr-o marfă „i" la modificarea preţului altei mărfi „j": $E_{ci/Pj} = \frac{\Delta Q_{ci}}{Q_{ci}} : \frac{\Delta P_j}{P_j}$, unde $Q_{ci}$ - cantitatea cerută din marfa „i"; $P_j$ - preţul mărfii „j".

---

[2] În cazul produselor „inferioare", cererea este o funcţie crescîndă faţă de preţ (paradoxul Giffen), scăderea preţului la aceste produse generează reducerea cantităţilor cumpărate datorită preponderenţei efectului de venit asupra efectului de substituţie. Venitul eliberat se va folosi pentru cumpărarea unor bunuri considerate „superioare".






$$E^{A}_{c/p} = \frac{\Delta Q_c}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q_c} = \frac{CB}{CA} \cdot \frac{OP_1}{OM} = \frac{CB}{CA} \cdot \frac{OP_1}{AP_1} =$$

$$= \frac{P_1A}{P_1D} \cdot \frac{OP_1}{P_1A} = \frac{OP_1}{P_1D} = \frac{AE}{AD}$$

**Fig. VI.3.** Coeficienţii de elasticitate a cererii în funcţie de preţ, pentru o cerere liniară.

În funcţie de natura relaţiei dintre marfa „i" şi marfa „j" (substituire sau asociere), distingem două situaţii:

a) $E_{ci/pj} > 0$ pentru produsele substituibile (vinul şi berea; untul şi margarina, carnea de vită şi carnea de porc etc.). O creştere a preţului la produsul „j" (considerat produsul preferat - ex. vinul) antrenează o creştere a cantităţii cerute la produsul „i" (bere, apă minerală etc.).

b) $E_{ci/pj} < 0$ pentru produsele complementare (benzina şi automobilul, zahărul şi cafeaua etc.). Din motive tehnice sau psihologice, o creştere a preţului produsului „j" antrenează o scădere a cantităţii cerute de produsul „i".

B) *Elasticitatea cererii în funcţie de venit*

Cererea unei mărfi oarecare este influenţată şi de venit. Particularizînd, coeficientul de elasticitate a cererii în funcţie de venit ia forma: $E_{c/v} = \frac{\Delta Q_c}{Q_c} : \frac{\Delta v}{v}$, unde v - venitul; $\Delta v$ - modificarea venitului. Practic, el exprimă raportul dintre modificarea procentuală a cantităţii cerute şi modificarea procentuală a venitului. Important de reţinut este faptul că sporul de venit nu se repartizează proporţional pe grupe de mărfuri, elasticitatea fiind deosebit de nuanţată. Din perspectiva legilor lui Engel [7, p.22], se poate realiza următoarea tipologie a coeficienţilor de elasticitate a cererii în funcţie de venit:

a) unitari: $E_{c/v} = 1$. Proporţia creşterii cantităţii cerute coincide cu ritmul creşterii venitului sau este foarte aproape. Aceşti coeficienţi îi întîlnim la mărfuri nealimentare de consum curent - îmbrăcăminte, locuinţă etc.

b) supraunitari: $E_{c/v} > 1$; cantitatea cerută sporeşte într-o proporţie mai mare

decît creşte venitul. Coeficienţii supraunitari se obţin, de obicei, în cazul produselor „superioare", de confort (pentru sănătate, timp liber, transport, cultură, lux etc.);

c) subunitari: $0 < E_{c/v} < 1$; cantitatea cerută sporeşte mai lent decît majorarea venitului (pentru produsele „normale" - ex. produse alimentare);

d) negativi: $E_{c/v} < 0$; creşterea venitului determină scăderea absolută a cantităţii cerute. Această situaţie intervine la produsele „inferioare" al căror consum se diminuează în valoare absolută atunci cînd venitul creşte peste un anumit prag ($v > \bar{v}$, unde: $\bar{v}$ reprezintă un prag mediu).

Coeficienţii de elasticitate pot fi completaţi cu coeficienţii de propensiune marginală (înclinaţiei marginale). Ei surprind partea din sporul absolut al veniturilor care a fost afectată pentru o cantitate cerută dintr-o marfă oarecare şi se calculează conform formulei: $p = \frac{\Delta Q_c}{\Delta v}$, unde: p - coeficientul de propensiune marginală. $\Delta Q_c$ - sporul absolut al cantităţii cerute; $\Delta v$ - sporul absolut al veniturilor.

### VI.3.4. Metode şi tehnici de studiere a cererii de mărfuri

În procesul de investigare a cererii se impune utilizarea unei game variate de tehnici şi metode. Explicaţia o găsim în faptul că, prin utilizarea doar a unei metode nu este posibilă surprinderea fenomenului în ansamblul său. Totodată, datorită faptului că de la o metodă la alta rezultatele prezintă abateri apreciabile este imperios necesară compararea, corelarea şi corectarea acestor rezultate; numai astfel se poate ajunge la concluzii pertinente privind categoria cercetată - cererea.

A) *Taxonomia metodelor de studiere a cererii de mărfuri*

Abordînd metodele de studiere a cererii de consum prin prisma mai multor criterii, acestea pot fi clasificate astfel:

a) după sursa informaţională şi de culegere a datelor: metode indirecte (statistice) şi metode de investigare directă;

b) după intervalul la care se utilizează: metode de studiere permanentă a cererii (anchete de tip permanent, bugete de familie); metode de studiere periodică (panel de consumatori, panel de magazine, consfătuiri cu consumatorii); metode de studiere ocazională (anchete ad-hoc, interviul ş.a.);

c) după sfera de aplicabilitate: metode specifice cererii de bunuri de consum sau cererii de mijloace de producţie; metode comune celor două categorii de cerere);

d) în funcţie de natura metodelor matematice utilizate în prelucrarea şi analiza datelor: metode deterministe (programare liniară, programare dinamică, teoria deciziei, metoda drumului critic ş.a.); metode probabilistice (lanţurile Markov, metoda PERT); metode simulative (metoda Monte Carlo, simulări de tipul jocurilor experimentale ş.a.). Indiferent de taxonomia lor, metodele de studiere a cererii de consum îndeplinesc următoarele funcţii: de informare asupra fenomenelor ce apar pe piaţă; de explicare a conţinutului şi cauzelor care au produs aceste fenomene; bază pentru previzionarea cererii. Studiul cererii nu reprezintă un demers cu caracter pur teoretic. Rezultatele sale se reflectă, ulterior, în politica şi strategia producătorilor şi comercianţilor.



B) *Metode de cercetare indirectă*

Această grupă include: metodele de analiză şi metodele de estimare indirectă.

B.1 *Metodele de analiză* se bazează pe culegerea informaţiilor din sistemul obişnuit de evidenţă şi din statistica bugetelor de familie. Prin specificul lor, sînt puţin costisitoare şi presupun informaţii uşor abordabile sau rapid disponibile, însă nu permit obţinerea unor informaţii privind comportamentul şi motivaţia consumatorilor, volumul şi structura cererii nesatisfăcute ş.a.

În rîndul metodelor de analiză a cererii de mărfuri regăsim o multitudine de metode, cele mai importante fiind: a) analiza vînzărilor de mărfuri; b) analiza mişcării stocurilor de mărfuri; c) metoda etichetelor de fabrică; d) analiza bugetelor de familie; e) metoda diagonalei; f) metoda repartiţiei utilizatorilor industriali.

Aceste şase metode pot fi regrupate astfel: - metode comune de cercetare a cererii, atît de bunuri de consum cît şi de mijloace de producţie (a şi b); - metode specifice pentru cercetarea cererii de bunuri de consum (c şi d); - metode specifice pentru cercetarea cererii de mijloace de producţie (e şi f).

a) *Analiza vînzărilor de mărfuri* permite evidenţierea direcţiilor şi proporţiilor cererii. În condiţiile în care vînzările surprind cererea satisfăcută, volumul vînzărilor, raporturile cantitative şi calitative în structură, dinamica lor şi repartizarea pe unităţi teritoriale reprezintă şi trăsături ale cererii. Prelucrînd informaţiile deţinute cu ajutorul următoarelor metode de analiză: metoda ritmului mediu, coeficientul de elasticitate, ajustarea matematică cu ajutorul unor funcţii matematice (liniară, parabolică, logistică etc.) este posibilă cunoaşterea evoluţiei prezente şi trecute a cererii, şi descifrarea evoluţiei viitoare a acesteia.

Utilizarea ritmului mediu ca mijloc de stabilire a tendinţei cererii se recomandă cînd există evoluţii asemănătoare creşterilor în progresie geometrică. Dezavantajul pe care-l prezintă este că, atunci cînd în intervalul de timp analizat apare o altă orientare decît cea medie, ea nu este pusă în evidenţă ci este atenuată. Pentru obţinerea unei tendinţe mai corecte a cererii se poate efectua o ajustare matematică cu ajutorul celei mai adecvate funcţii matematice. Alegerea funcţiei de ajustare obligă la o analiză temeinică a fenomenului; de real folos este şi reprezentarea grafică. În ceea ce priveşte metoda coeficientului de elasticitate, ea poate fi utilizată pentru determinarea elasticităţii

cererii totale de mărfuri şi a elasticităţii cererii pe grupe de mărfuri, în funcţie de desfacerile totale. În ambele cazuri, cererea este reflectată tot indirect, prin intermediul vînzărilor, fapt ce permite exprimarea măsurii cheltuirii veniturilor.

b) *Analiza mişcării stocurilor de mărfuri* este o metodă complexă de cercetare deoarece surprinde nu numai aspecte ce ţin de evoluţia cererii totale şi pe grupe de mărfuri, ci şi corelarea acesteia cu oferta de mărfuri. Stocurile ne indică dacă oferta a permis satisfacerea integrală a cererii sau a fost limitată faţă de cerere, şi prin aceasta, dacă vînzările pot fi luate sau nu drept corespondent al cererii.

c) *Metoda etichetelor de fabrică.* Conform acestei metode, acelor bunuri de consum care permit utilizarea etichetelor detaşabile li se aplică astfel de etichete; în momentul vînzării, personalul vînzător reţine etichetele şi le predă organelor care le colectează, în vederea prelucrării informaţiilor inserate pe ele. Metoda etichetelor de fabrică prezintă o serie de avantaje, şi anume: oferă informaţii clare privind mărimea, modelul, culoarea produsului; nu stînjeneşte procesul de vînzare; oferă informaţii privind evoluţia în timp a vînzărilor; permite utilizarea mijloacelor moderne pentru prelucrarea informaţiilor.

d) Spre deosebire de metodele de analiză prezentate pînă acum, *analiza bugetelor de familie* permite obţinerea unor indicaţii asupra purtătorilor cererii. Oglindind veniturile pe surse şi cheltuielie, detaliat, pe grupe şi subgrupe de mărfuri, bugetele de familie oferă un bogat material studiilor privind cererea populaţiei în optică transversală. Ele permit stabilirea unor relaţii de interdependenţă între cerere şi venit, între cerere şi factorii demografici, reflectaţi prin grupele de populaţie obţinute în funcţie de mediul de viaţă, ocupaţie, între cerere şi calitate ş.a. Relaţiile de interdependenţă sînt reflecate prin intermediul coeficienţilor de elasticitate a cererii, care se pot stabili fie în profil static, fie în profil dinamic. Relaţia de calcul a coeficientului de elasticitate este următoarea:

$$E_x = \frac{\dfrac{y_i - y_{i-1}}{y_{i-1}}}{\dfrac{x_i - x_{i-1}}{x_{i-1}}}$$

în care: $y_{i-1}$ - cheltuielile pentru procurarea produsului studiat, efectuate de persoanele din prima grupă de venituri (cu venitul cel mai mic); $y_i$ - cheltuielile pentru acelaşi produs la persoanele din grupa de venit superioară, pe care o studiem; $x_{i-1}$, $x_i$ - venitul corespunzător celor două grupe de persoane.

În cazul abordării statice se vor compara veniturile şi cheltuielile unor familii cuprinse în clase diferite de venit (varianta de mai sus), iar pentru abordarea dinamică se vor urmări modificările, în timp, ale veniturilor şi cheltuielilor unei anumite categorii de persoane.



Analiza bugetelor de familie este o metodă de studiu macroeconomic. Cauza: eşantionul inclus în bugetele de familie are dimensiune republicană.

e) *Metoda diagonalei (legea diagonalei)* permite stabilirea sferei de desfacere a unei întreprinderi pentru un anumit produs, inclus în categoria bunurilor indirecte (mijloace de producţie), precum şi stabilirea sferei totale de desfacere a produsului respectiv [8, p.84].

Aplicarea metodei presupune parcurgerea următoarelor etape de calcul:

- Stabilirea sferei totale de desfacere a produsului analizat: $P_t = U_t \cdot \bar{d}_u$, unde: $P_t$ - sfera totală de desfacere a produsului; $U_t$ - numărul total de utilizatori ai produsului; $\bar{d}_u$ - desfacerea medie pe un utilizator-cumpărător.

- Determinarea sferei de desfacere deţinută de unitatea producătoare A, care efectuează investigaţii pentru produsul studiat: $P_A = U_i \cdot \bar{d}_{ue}$, unde: $P_A$ - sfera de desfacere deţinută de unitatea producătoare A; $U_i$ - numărul de utilizatori efectivi ai produsului unităţii A; $\bar{d}_{ue}$ - desfacerea medie pe un utilizator efectiv al produsului fabricat de unitatea A.

- Stabilirea locului ocupat de produsul fabricat de unitatea A, în sfera totală de desfacere a produsului cercetat: $K_A = \frac{P_A}{P_t} \times 100 = \frac{U_i \cdot \bar{d}_{ue}}{U_t \cdot \bar{d}_u} \times 100$, unde: $K_A$ - cota de piaţă a întreprinderii A.

Grafic, stabilirea locului pe care îl ocupă produsul unei unităţi producătoare în cadrul sferei totale de desfacere a acestuia se realizează conform legii diagonalei (fig.VI.4.)

*Legenda:*

$U_1$, $U_2$, $U_3$ - numărul de utilizatori efectivi al produsului unităţii A (în trei variante);

$\bar{d}_{u1}$, $\bar{d}_{u2}$, $\bar{d}_{u3}$ - desfacerea medie pe utilizator efectiv, a produsului unităţii producătoare A (în trei variante);

$OP_t$ - diagonala dreptunghiului, reprezentînd sfera totală de desfacere a produsului;

$OP_1$, $OP_2$, $OP_3$ - diagonalele dreptunghiurilor reprezentînd sfera de desfacere a unităţii producătoare A, pe cele trei variante.

Pe măsură ce diagonala dreptunghiului care reprezintă piaţa întreprinderii se apropie, ca mărime, de diagonala dreptunghiului reprezentînd piaţa totală a produsului, are loc extinderea şi consolidarea poziţiei întreprinderii în cadrul pieţei respective. Pentru a-şi extinde piaţa, întreprinderea furnizoare poate apela la programe de marketing prin care să-şi sporească volumul vînzărilor, fie pe cale extensivă (atragerea de noi cumpărători), fie pe cale intensivă (creşterea volumului vînzărilor pe un utilizator), fie pe ambele căi.

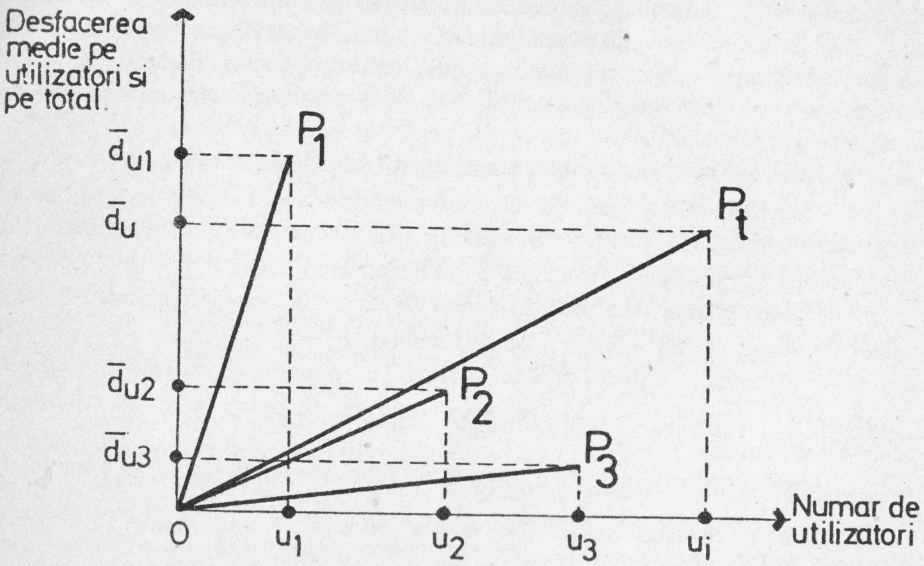



**Fig. VI.4.** Ilustrarea legii diagonalei

f) *Metoda repartiţiei utilizatorilor industriali* grupează utilizatorii, în funcţie de consumul lor potenţial, pe trei categorii - mari, medii, mici - conform principiului sistemului ABC. Criteriile utilizate în gruparea utilizatorilor vizează natura produsului analizat, locul ocupat de întreprinderea producătoare în totalul desfacerii acestuia, structura dimensională a cererii prezentate de beneficiari, gradul de mărime şi profilul activităţii. Beneficiarii reali şi potenţiali se repartizează pe cele trei grupe conform distribuţiei V.Pareto (metoda ABC), potrivit căreia 80% din consum se concentrează la circa 20% din utilizatori. În reprezentare grafică, se utilizează principiul curbei valorilor cumulate (fig.VI.5).

Repartizarea utilizatorilor reali pe grupe se poate realiza de către unităţile producătoare pe baza datelor cuprinse în portofoliul de comenzi sau în contractele încheiate. În ceea ce priveşte cunoaşterea nivelului consumului unui produs, pe economie, structurat apoi pe utilizatori, aceasta este posibilă cu ajutorul informaţiilor cuprinse în dările de seamă privind realizarea aprovizionării.

B.2. *Metode de estimare indirectă.* În condiţiile lipsei unei informaţii statistice directe asupra cererii sau atunci cînd este necesară doar o evaluare globală a dimen-



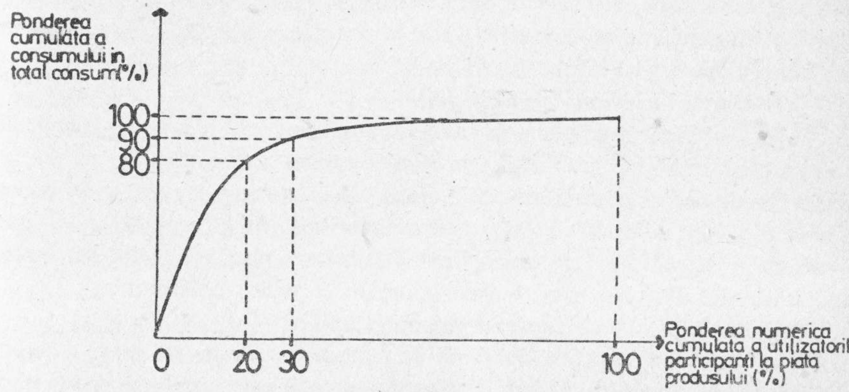



**Fig. VI.5.** Repartiţia utilizatorilor conform distribuţiei V.Pareto

siunilor acesteia se poate apela la metodele de estimare indirectă. Cererea este abordată ca efect al unor fenomene economice, demografice sau de altă natură. Cunoscînd fenomenele-cauză şi măsura influenţei lor asupra cererii, prin extrapolare se poate determina evoluţia acesteia. Ca surse mai importante de informaţii menţionăm indicatorii standardului de viaţă, între care cel mai important este nivelul veniturilor şi datele demografice. Din perspectiva relaţiei cauzale venit- cerere, o estimare a cererii se poate realiza pe baza datelor unui indicator principal al balanţei de venituri şi cheltuieli băneşti: fondul de cumpărare al populaţiei. Acest fond se determină cu ajutorul relaţiei: $F_c = (V + I_n + N_{r0}) - (C + I_ş + N_{r1})$, unde: $F_c$ - fondul de cumpărare al populaţiei; V - veniturile; $I_n$ - intrările în numerar din alte judeţe; $N_{ro}$ - numerar la populaţie la începutul perioadei; C - cheltuielile; $I_ş$ - ieşirile de numerar către alte judeţe; $N_{rl}$ - numerar la populaţie la sfîrşitul perioadei.

Calculul acestui fond permite estimarea volumului global al cererii precum şi estimarea cererii în profil teritorial, pe judeţe. Datele demografice - ilustrînd dinamica populaţiei, structura ei după un număr mare de criterii (vîrstă, sex, mediu de viaţă, ocupaţie etc.) - servesc ca puncte de referinţă pentru aprecierea cererii anumitor categorii de bunuri de consum. Spre exemplu, cererea pentru manuale şcolare poate fi apreciată cercetînd segmentul de consumatori căruia le sînt destinate - şcolarii.

C) *Metode de cercetare directă*

Metodele şi tehnicile de cercetare directă a cererii au la bază culegerea de informaţii direct de la purtătorii cererii - consumatori/utilizatori. Tehnicile utilizate (anchete, panel, test ş.a.) conduc la surprinderea celor mai diverse fenomene calitative şi cantitative care caracterizează evoluţia cererii. Dezavantajul lor rezidă în faptul că sînt costisitoare, iar datele sînt perisabile, reflectînd doar situaţia din momentul cercetării.

C.1. *Metode de observare empirică*

Informaţiile pot fi culese prin observarea directă a cumpărătorilor în momentul contactului lor cu unităţile comerciale sau cu ocazia unor tîrguri şi expoziţii. Nu sînt de neglijat nici informaţiile oferite de caietele de sugestii şi propuneri. Aceste metode sînt nefondate ştiinţific, încadrîndu-se în rîndul metodelor de observare empirică [9, p.198]. Prin urmare, datele obţinute prezintă un interes limitat, izolat, fiind utilizabile doar pentru aprovizionarea curentă a unităţilor.

C.2. *Anchetele - metode de observare ştiinţifică*

Deosebindu-se de prima categorie de metode directe de cercetare a cererii, anchetele reprezintă metode fondate ştiinţific, bazate pe o combinaţie de tehnici aparţinînd unor ştiinţe ca statistica, psihologia, sociologia ş.a.

a) *Anchete în rîndul consumatorilor*

De regulă, aceste anchete, atît clasice cît şi speciale, se desfăşoară pe baza unor întrebări adresate unui eşantion al colectivităţii studiate şi au drept efecte prevenirea fabricaţiei de produse fără utilitate socială, realizarea de produse competitive, desfacerea sigură la intern şi pe piaţa externă.

a.1. Anchetele clasice sînt cele realizate prin sondaj, acesta presupunînd distribuirea în rîndul eşantionului de consumatori a unor întrebări reunite într-un chestionar. După recoltarea şi prelucrarea răspunsurilor, rezultatele obţinute se extind la nivelul întregii colectivităţi. Principalele probleme ale organizării unui sondaj sînt: alegerea eşantionului, redactarea chestionarului, modul de utilizare a chestionarului (vezi capitolul IV).

a.2. Cea de a doua grupă de anchete în rîndul consumatorilor, anchetele speciale, se numesc astfel datorită unor caracteristici pe care le prezintă faţă de cele clasice. În rîndul anchetelor speciale se includ: anchetele colective; panelurile de consumatori şi de magazine; studiile de motivaţie ş.a.

a.2.1. Anchetele colective se deosebesc de cele clasice prin faptul că iniţiatorii, şi deci beneficiarii rezultatelor sînt mai numeroşi.

a.2.2. Panelurile de consumatori se disting prin faptul că sînt permanente sau cel puţin periodice. Aceleaşi persoane - formînd un eşantion permanent - răspund la un chestionar identic, la intervale regulate de timp. Este posibilă astfel urmărirea evoluţiei în timp a comportamentelor de cumpărare şi a opiniilor celor chestionaţi, în legătură cu produsele oferite. Eşantionul fix este stabilit la o scară teritorială mare, de regulă naţională, incluzînd cîteva mii de persoane (familii). Pentru a i se păstra reprezentativitatea, panelul este întregit periodic, fie ca urmare a pierderilor pe care le înregistrează cu trecerea timpului datorită unor renunţări de a mai colabora, schimbări de domiciliu, deces etc., fie ca urmare a apariţiei fenomenului de „condiţionare" a eşantionului, respectiv unii membri ai panelului devin netipici, ca rezultat al faptului că rămîn prea multă vreme în cadrul panelului. După natura produselor pentru studierea cărora este constituit, panelul de consumatori poate fi general sau specializat (pentru textile, automobile, anumite produse de folosinţă îndelungată etc.).



În cazul panelului de magazine, locul observării cererii este magazinul. Eşantionul trebuie să fie reprezentativ pentru întreaga reţea comercială. Ca urmare, el trebuie să cuprindă toate tipurile de magazine, în proporţii care să reflecte realitatea.

a.2.3. Studiile de motivaţie urmăresc descifrarea atitudinilor psihologice profunde ale consumatorilor. Ele se deosebesc de anchetele clasice pe bază de chestionar prin complexitatea metodelor folosite, inspirate de tehnicile de psihologie aplicată (vezi capitolul IV).

b) *Anchetele pentru cercetarea cererii de mijloace de producţie*

Dintre anchetele realizate în rîndul utilizatorilor, în vederea cunoaşterii cererii de mijloace de producţie, menţionăm: anchetele nedirecţionate (în profunzime); anchetele cu directive (extinse); anchete sistematice; anchete psihologice (de motivaţie); anchete industriale. Acestea, interferează în anumite puncte cu anchetele defăşurate în rîndul consumatorilor dar, în acelaşi timp, prezintă şi o serie de particularităţi, care justifică departajarea lor [8,p.97].

b.1. Anchetele nedirecţionate (în profunzime) se bazează pe dialogul liber; beneficiarii- utilizatori au astfel prilejul să- şi exprime, pe larg şi în detaliu, opiniile cu privire la caracteristicile produselor, condiţiile de funcţionare ale acestora, forma de prezentare, distribuirea, ambalarea, condiţii de livrare, preţ etc. Deşi dialogul este liber, fără o pregătire prealabilă a întrebărilor, se apelează, totuşi, la un ghid de conversaţie care să dea logică dialogului şi să conducă la atingerea obiectivelor propuse.

De obicei, acest tip de anchetă se organizează cu beneficiarii efectivi ai produsului unităţii interesate. Ea poate fi însă extinsă şi la beneficiarii care folosesc acelaşi produs fabricat de alte întreprinderi.

De maximă importanţă este ca datele şi informaţiile culese să se prelucreze şi analizeze de operatorii care au făcut cercetările. În final, se stabileşte suportul informaţional pentru producător în vederea îmbunătăţirii produsului şi a condiţiilor de desfacere.

b.2. Anchetele cu directive (extinse) se desfăşoară pe bază de chestionare elaborate pentru un anumit produs. Etapele premergătoare anchetei propriu-zise sînt aceleaşi ca şi în cazul anchetelor în rîndul consumatorilor, respectiv: stabilirea eşantionului reprezentativ, recrutarea şi pregătirea persoanelor care vor investiga beneficiarii.

b.3. Anchetele sistematice (generale) se caracterizează, în principiu, prin aceleaşi elemente ca şi anchetele cu directive, cu deosebirea că aria de investigare se extinde asupra tuturor beneficiarilor (reali şi potenţiali). Ele sînt folosite, în special, în cazul lansării în fabricaţie a unor produse noi, cu sferă restrînsă de utilizare şi deci, cu un număr relativ redus de utilizatori.

Datele şi informaţiile furnizate de anchetele generale se pot grupa în două categorii:

- o primă categorie evidenţiază caracteristicile necesităţilor specifice fiecărui beneficiar în parte. Pe baza lor se întocmesc fişe-rezultat ale anchetei pe beneficiari;
- a doua categorie include şi informaţii relativ comune pentru mai mulţi utilizatori sau pentru toţi, referitoare la condiţiile de prezentare, estetică, ambalare, preţ ş.a. Pe baza acestor informaţii se întocmeşte documentaţia de sinteză, care constituie suportul deciziilor pentru destinul produsului analizat.

b.4. Anchetele psihologice (de motivaţie) sînt utilizate pentru studierea cauzelor care determină alegerea de către utilizatori a unui produs în defavoarea altuia, destinat aceluiaşi scop. Deci, se stabilesc elementele motivaţionale ale opţiunilor (ex. marca produsului, serviciile post-cumpărare, opţiunea altor utilizatori ş.a.). Informaţiile culese sînt deosebit de utile, permiţînd adoptarea unor decizii care să favorizeze creşterea volumului desfacerilor, modernizarea produselor, îmbunătăţirea sistemului de distribuţie şi promovare etc.

b.5. Anchetele industriale sînt, de fapt, sondaje privind desfacerea produselor cu utilizare productivă şi presupun eşantioane de utilizatori şi chestionare. La intervale mai mari sau mai mici de timp, se repetă.

*D) Variaţia cererii*

Studierea cererii nu este completă atîta timp cît nu s-a determinat şi variaţia acesteia. Pe piaţă, cererea particulară apare într-o varietate infinită deoarece, de la o persoană la alta, diferă mărimea, structura şi repartizarea în timp a cererii. Din acest motiv, urmărirea şi înregistrarea completă a cererii este imposibilă. În practica comercială se utilizează indicatori ce caracterizează cererea medie, pe ansamblul populaţiei sau pe grupe de populaţie.

Apelînd la o metodă de studiere a cererii (ex. anchetă) obţinem informaţii privind cererea într-o anumită cantitate, pentru un produs oarecare, manifestată de fiecare persoană din eşantionul supus cercetării.

Cererea medie se va determina ca o medie aritmetică ponderată a cererilor particulare, utilizînd relaţia:



$$\bar{x} = \frac{\Sigma x_i \cdot f_i}{\Sigma f_i}$$

Variaţia cererii indică modul cum se grupează cererea particulară în jurul cererii medii. Pentru a exprima amploarea abaterilor cererilor particulare se apelează la indicatorul amplitudinii relative ($I_{ar}$), abaterea medie liniară ($\bar{d}$) şi abaterea medie pătratică ($\sigma$) a căror relaţii de calcul sînt:

$$I_{ar} = \frac{x_{max} - x_{min}}{\bar{x}} \cdot 100; \quad \bar{d} = \frac{\Sigma (x_i - \bar{x}) f_i}{\Sigma f_i}; \quad \sigma = \sqrt{\frac{\Sigma (x_i - \bar{x})^2 f_i}{\Sigma f_i}}$$

Mărimea relativă (în procente) a variaţiei cererii se stabileşte cu ajutorul coeficientului de variaţie ($v$): $v = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100$.

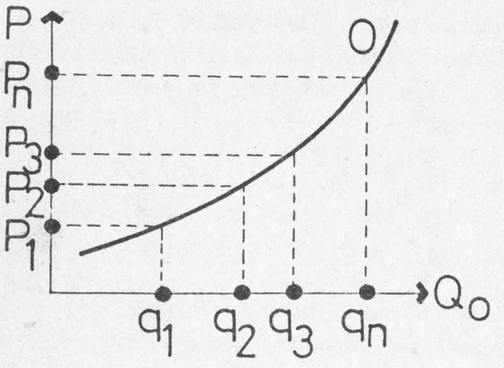
Alături de particularităţi ale manifestării concrete a cererii, coeficientul de variaţie poate să exprime şi factori de altă natură, cum ar fi: ofertă insuficientă pe piaţă, sortiment sărac la grupa respectivă de mărfuri, atunci cînd el indică o variaţie mică şi respectiv, o insuficientă cunoaştere a produsului în masa consumatorilor datorită unei slabe publicităţi, atunci cînd indică o variaţie mare.

## VI.4. Oferta de mărfuri. Metode de studiere a ofertei de mărfuri

### VI.4.1. Conţinutul şi structura ofertei de mărfuri

Teoria ofertei nu este diferită, în esenţa sa, de teoria cererii; ambele consideră că cei ce iau deciziile sînt confruntaţi cu mai multe alternative, din care urmează să aleagă, şi opţiunile lor sînt rezultatul comparării beneficiilor (avantajelor) anticipate de pe urma alternativelor. Din această perspectivă, oferta de mărfuri poate fi definită drept cantitatea dintr-un anumit produs pe care agenţii economici producători (sau comercianţi) sînt dispuşi să o vîndă, la un moment dat, pentru diverse niveluri de preţ. Între cantitatea dintr-un anumit produs, disponibilă pentru vînzare şi preţul său se stabileşte o relaţie directă, redată prin curba ofertei - fig. VI.6.

Totodată, este imperios necesar să înţelegem că oferta reprezintă conceptul ce leagă cantităţile oferite, în vederea vînderii, de costurile producătorilor care sînt de fapt „costuri ale şanselor" [6, p.41]. Pornind de la faptul că resursele utilizate pentru obţinerea unui produs au şi alte „şanse de întrebuinţare", Paul Heyne subliniază că producătorul va opta pentru cea mai bună şansă care ia în calcul costurile anticipate, cererea manifestată şi respectiv, preţul aşteptat. Prin urmare, cantităţile care sînt oferite depind de alegerile făcute de producători după evaluarea şanselor de care dispun. Sub aspectul costurilor, opţiunile lor se vor situa, în mod sigur, pe ramura crescătoare




$$O = \sum_{i=1}^{n} Q_{oi}(P)$$

**Fig. VI.6.** Reprezentarea grafică a curbei ofertei individuale

a curbei costurilor marginale, începînd de la punctul minim al costului mediu unitar.

Estimările producătorilor asupra valorii şanselor alternative stau la baza acţiunilor lor şi sînt reflectate sintetic prin curbele ofertelor - fig. VI.7. Un cost anticipat mai ridicat pentru obţinerea unui produs va reduce cantitatea oferită din acel produs (curba ofertei se deplasează spre stînga) şi invers, un cost mai scăzut va determina creşterea cantităţii oferite din acel produs (curba ofertei se deplasează spre dreapta).

În ceea ce priveşte cererea, aceasta şi oferta se află într-un proces de interacţiune, de ajustare reciprocă şi de coordonare. Ele se găsesc în relaţii de cauzalitate reciprocă, reprezentînd - deopotrivă - fiecare în raport cu cealaltă, cauză şi efect.

Tendinţa generală este aceea de echilibrare a ofertei cu cererea de mărfuri. Faptic însă, frecvente sînt situaţiile de abundenţă (surplusuri) şi penurie (insuficienţă). Rolul de conducător în procesul - tendinţă de echilibrare a cantităţii oferite cu cantitatea cerută revine preţurilor - fig. VI.8.a; fig.VI.8.b şi fig.VI.8.c.

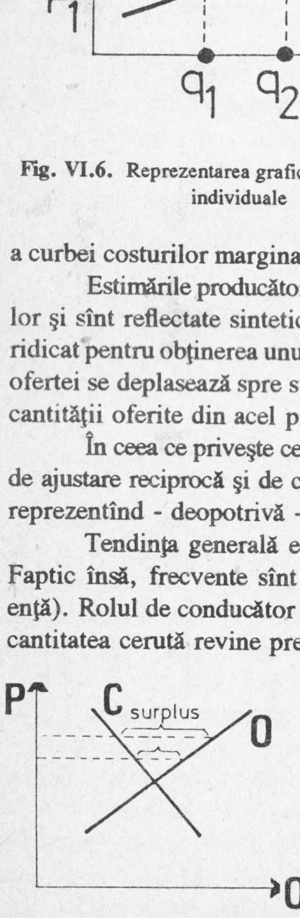



**Fig. VI.8.** a

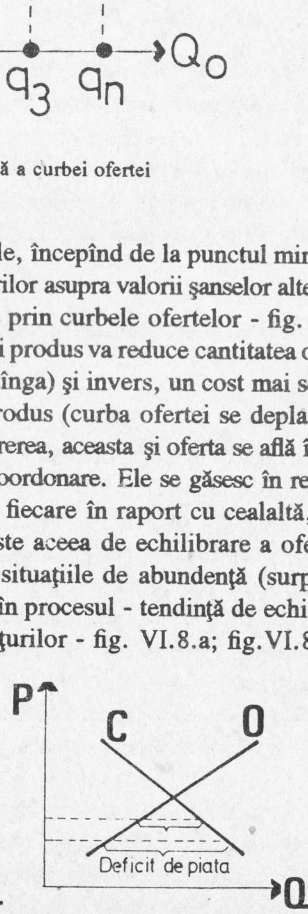



**Fig. VI.8.** b

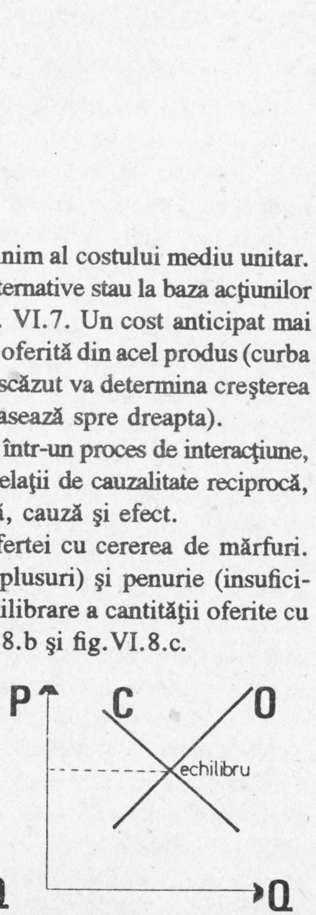



**Fig. VI.8.** c



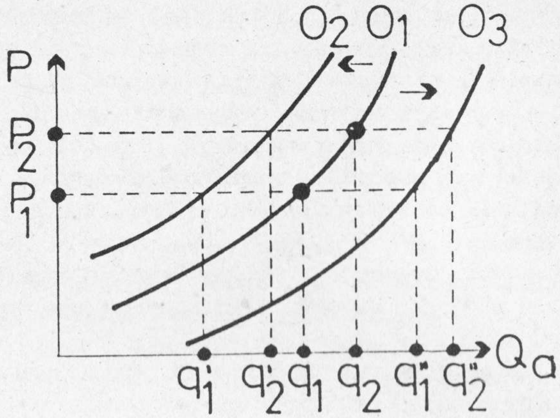



**Fig. VI.7.** Curbele ofertei în trei variante

Cînd un produs devine insuficient (se oferă mai puţin comparativ cu cît se cere) preţul său creşte. Acest fapt conduce la o reducere a cantităţii cerute şi în paralel, la o tentaţie pentru furnizori de a produce mai mult. Pe măsură ce un produs devine mai puţin insuficient decît înainte (surplusul la acel produs scade), preţul său scade, ceea ce îi determină pe cumpărătorii potenţiali să se orienteze spre un alt produs-înlocuitor, iar pe furnizori îi determină să-şi canalizeze eforturile spre obţinerea unor produse alternative cu valoare ridicată. Cauza acestor căutări permanente o găsim în elasticitatea celor două categorii corelative ale pieţei (cererea şi oferta) în raport cu preţul, şi anume: cererea prezintă elasticitate negativă în raport cu preţul (creşterea preţului determină scăderea cantităţii cerute), în timp ce oferta prezintă o elasticitate pozitivă (creşterea preţului determină creşterea cantităţii oferite). Nivelul optim al preţului se găseşte în punctul în care curba cererii intersectează curba ofertei.

Referindu-ne la structura ofertei de mărfuri menţionăm că aceasta este deosebit de complexă datorită, în primul rînd, diversităţii nevoilor de consum pe care producătorii îşi propun să le satisfacă. Apelînd la diverse criterii de structurare, în structura ofertei de mărfuri distingem: ofertă de bunuri de consum şi ofertă de mijloace de producţie; ofertă de produse industriale, agricole ş.a.; ofertă de produse de „marcă"şi de produse „anonime"; produse noi şi vechi; produse alimentare şi nealimentare; produse de folosinţă curentă, periodică şi rară etc. Locul şi ponderea acestor grupe nu sînt imuabile ci se modifică în timp sub acţiunea unor factori care ţin de producţia unităţilor de profil şi de cererea consumatorilor/utilizatorilor.

Cunoaşterea structurii ofertei şi, în special, cunoaşterea particularităţilor diferitelor segmente ale acesteia prezintă o importanţă majoră pentru fundamentarea

politicii de marketing a producătorilor, distribuitorilor şi beneficiarilor finali. Din această perspectivă, deosebit de importantă este cunoaşterea caracteristicilor bunurilor de consum şi ale produselor de utilizare productivă. Apreciem că cele mai importante carecteristici ale bunurilor de consum sînt: a) se adresează unui număr mare de cumpărători-consumatori; b) caracteristicile tehnico-funcţionale, estetice etc. sînt imprimate astfel încît să conducă la satisfacerea gusturilor şi preferinţelor deosebit de nuanţate ale consumatorilor. Această particularitate justifică ampla diversitate şi diversificare sortimentală; c) se structurează pe clase de calitate în vederea corelării cu gradul de solvabilitate existent la nivelul diferitelor segmente de cumpărători şi cu nivelul lor de exigenţă; d) condiţionează consumul populaţiei, atît cantitativ cît şi calitativ.

Pentru cealaltă categorie a ofertei de mărfuri, produsele de utilizare productivă, semnalăm următoarele particularităţi: a) se adresează unui număr limitat de cumpărători-utilizatori, specializaţi în diferite activităţi şi produse; b) condiţionează activitatea utilizatorilor, influenţînd ritmicitatea şi calitatea producţiei lor, realizarea programelor de producţie şi comercializare, preţurile de vînzare a produselor lor etc.; c) forma, compoziţia, caracteristicile, prezentarea, calitatea, utilizarea şi randamentul mărfurilor oferite sînt strict definite din punct de vedere tehnic deoarece alegerea, încercarea şi achiziţionarea lor de către cumpărători se efectuează în funcţie de specificul procesului la care participă şi respectiv, de intensitatea, gradul de solicitare la care sînt supuse. Caracteristicile menţionate şi altele care se adaugă acestora, generează un mod distinct de racordare a ofertei la cererea exprimată de cele două segmente de cumpărători (consumatori şi utilizatori) şi un mod distinct de concepere şi derulare a cercetărilor de piaţă.

### VI.4.2. Studierea ofertei de mărfuri

Cercetările de piaţă nu se identifică cu studiul cererii de consum ci, în mod firesc, pornind de la faptul că piaţa prezintă două elemente corelative - cererea şi oferta - cercetările vor îngloba şi studiul ofertei. Multilateralitatea abordării ofertei - în profil static şi în dinamica sa - implică folosirea unor surse variate de informaţii şi a unor metode diferite de obţinere şi prelucrare a acestora.

Principala sursă de informaţii o constituie evidenţa statistică a producţiei şi circulaţiei mărfurilor. Aceasta reflectă evoluţia producţiei marfă, livrărilor de mărfuri, vînzărilor, stocurilor, indicatori ce ilustrează diferitele aspecte ale ofertei. O altă sursă de informaţii o constituie studiile asupra purtătorilor cererii. Explicaţia o găsim în aceea că, în momentul contactului ofertei cu piaţa, prin aceste studii poate fi receptată imaginea produsului la consumatori (utilizatori) şi acceptabilitatea lui de către aceştia.



Cercetarea ofertei trebuie efectuată astfel, încît, să surprindă creşterea dimensiunilor globale ale ofertei şi schimbările în structura ei pe produse, mutaţiile în distribuţia teritorială a ofertei, vîrsta produselor şi şansele lor de menţinere pe piaţă, durata de „staţionare" în aşteptarea vînzării ş.a. Cu alte cuvinte, studiul ofertei vizează diferitele caracteristici ale ofertei, structura sa, dinamica ofertei, localizarea ofertei, vîrsta ei etc. [9, p.207].

A) *Studierea structurii ofertei de mărfuri*

O caracteristică a ofertei de mărfuri, privită sub aspectul structurilor sale, o reprezintă diversitatea sortimentală. Ea prezintă variaţii de la un produs la altul sau pentru acelaşi produs, de la o unitate la alta. Pentru a fi relevată, se pot utiliza - în funcţie de operativitatea dorită - cercetări de tipul inventarelor sau sondajului.

O altă problemă importantă pentru structura ofertei o constituie cunoaşterea proporţiilor dintre componentele acestora pe diferite nivele de segmentare (producători, intermediari, consumatori sau utilizatori). Cunoaşterea acestui aspect va permite ca, într-o etapă următoare, să se aprecieze măsura în care oferta este sau nu satisfăcătoare şi să se stabilească direcţiile îmbunătăţirii ei structurale.

Un al treilea obiectiv al cercetării structurii ofertei îl constituie cel al proporţiilor variantelor calitative ale produselor, reflectate prin intermediul variantelor de preţ.

B) *Studierea dinamicii ofertei de mărfuri*

Dinamica ofertei de mărfuri poate fi caracterizată complet numai prin luarea în considerare, concomitent, a o serie de parametri care vizează: creşterea cantitativă şi variaţia calitativă; diversificarea sortimentală şi înnoirea produselor; aspecte ale stocării ofertei.

B.1. Creşterea cantitativă şi variaţia calitativă

Oferta creşte ca volum, de la o perioadă la alta, atît sub raportul volumului fizic (creştere cantitativă), cît şi sub cel al nivelului calitativ (creştere calitativă). În timp ce prima modificare este legată de masa nevoilor de consum, cea de a doua se referă la gradul, nivelul de satisfacere a acestora. Prin urmare, în cercetarea ofertei se impune a fi separată creşterea volumului fizic de creşterea valorică, cea din urmă datorîndu-se, pe de o parte, modificărilor de structură şi, pe de altă parte, modificării preţurilor individuale [10, p.74].

În condiţiile în care oferta de mărfuri, exprimată valoric, ia forma $O = q \cdot p$, creşterea ofertei, în perioada $t_1$, faţă de perioada de bază ($t_0$), se determină astfel: $\Delta O = \Sigma q_1 p_1 - \Sigma q_0 p_0$.

Pentru exprimarea modificării ofertei, în cifre relative, se apelează la relaţia:

$$\frac{\Sigma q_1 p_1}{\Sigma q_0 p_0} \cdot 100 - \frac{\Sigma q_0 p_0}{\Sigma q_0 p_0} \cdot 100 \text{ sau } \frac{\Sigma q_1 p_1 - \Sigma q_0 p_0}{\Sigma q_0 p_0} \cdot 100$$

Indicele care surprinde dinamica ofertei exprimată valoric (anticipat, de altfel, în relaţia de mai sus), ia forma: $I^{v}_{1/0} = \frac{\Sigma q_1 p_1}{\Sigma q_0 p_0}$, unde: q - cantitatea de mărfuri; p - preţul unitar; 1,0 - perioada curentă şi de bază.

El este rezultatul a doi indici parţiali, indicele volumului fizic - $I^{q}_{1/0}$ - şi indicele preţurilor - $I^{p}_{1/0}$. Deci, $I^{v}_{1/0} = I^{q}_{1/0} \cdot I^{p}_{1/0}$. Prin înlocuire se obţine:

$$\frac{\Sigma q_1 p_1}{\Sigma q_0 p_0} = \frac{\Sigma q_1 p_0}{\Sigma q_0 p_0} \cdot \frac{\Sigma q_1 p_1}{\Sigma q_1 p_0}$$

În concluzie, creşterea ofertei de mărfuri va fi dată de diferenţa dintre produsul cantităţilor şi preţurilor corespunzătoare fiecărei perioade ($\Sigma q_1 p_1 - \Sigma q_0 p_0$), cauzele acesteia fiind: a) creşterea cantitativă a ofertei; b) creşterea calitativă a ofertei; c) modificarea preţurilor individuale.

a) Pentru exprimarea valorică a creşterii ofertei pe seama creşterii volumului fizic se apelează la produsul dintre sporul cantitativ ($\Sigma q_1 - \Sigma q_0$) şi preţul mediu ($\bar{p}$) al perioadei de bază, calculat, la rîndul său, cu relaţia $\frac{\Sigma q_0 p_0}{\Sigma q_0}$. Deci creşterea cantitativă a ofertei se obţine cu relaţia: $(\Sigma q_1 - \Sigma q_0)\bar{p}_0$.

b) Modificarea structurii ofertei, în sensul creşterii ofertei la produsele de calitate superioară, este sursa creşterii calitative a ofertei. Ea se calculează cu ajutorul relaţiei: $\Sigma q_1 p_0 - (\Sigma q_1)\bar{p}_0$.

c) Aportul celui de-al treilea factor de influenţă ce poate conduce la creşterea globală a ofertei, respectiv modificarea preţurilor individuale, se determină printr-o relaţie în care este menţinută constantă cantitatea din perioada curentă şi variază preţul: $\Sigma q_1 p_1 - \Sigma q_1 p_0$.

Prin însumarea contribuţiei celor trei factori se obţine creşterea valorică globală a ofertei în perioada curentă faţă de perioada de bază. Investigaţiile întreprinse pentru depistarea aspectelor concrete au caracterul unei analize de birou (desk work).

B.2. Diversificarea şi înnoirea sortimentală

Diversificarea sortimentală reprezintă un proces ce derivă din exigenţele crescînde ale consumatorilor/utilizatorilor, din nuanţarea tot mai marcantă a cerinţelor lor. Deosebindu-se de diversitatea sortimentală care se referă la o stare de facto, diversificarea ofertei presupune o continuă înnoire sortimentală, respectiv apariţia de noi produse, sorturi şi modele noi, fiind strîns legată de progresul ştiinţifico-tehnic. Reiese că între înnoirea şi diversificarea sortimentală există o legătură organică, fără însă ca ele să se confunde. Diferenţa este evidentă prin indicatorii ce surprind aceste două procese: ritmul lărgirii sortimentale ($R_{l_s}$) şi ritmul înnoirii sortimentale ($R_{i_s}$). Primul se determină prin raportarea numărului produselor prin care se lărgeşte efectiv gama sortimentală



(adică numărul produselor noi introduse minus cele scoase într-o anumită perioadă) la gama sortimentală existentă înaintea diversificării (în exprimare procentuală), iar al doilea, prin raportarea numărului produselor noi, care se introduc în fabricaţie, la gama sortimentală actualizată la sfîrşitul perioadei analizate (tot în exprimare procentuală). Întotdeauna $R_{i_s} > R_{l_s}$.

B.3. Aspecte legate de stocarea ofertei

Abordarea ofertei în dinamică, presupune şi cunoaşterea prezenţei ei pe piaţă sub formă de stoc, problemele mai importante fiind: cercetarea structurii pe faze ale duratei de stocare şi a structurii stocului pe produse. Se va urmări fiecare etapă parcursă de ofertă, măsurîndu-se perioada de deplasare, de pregătire pentru vînzare, de existenţă sub formă de stoc de siguranţă sau de stoc activ, delimitîndu-se situaţiile anormale - mărfuri cu vînzare lentă, mărfuri nevandabile, stocuri supranormative. Aceste informaţii se pot obţine din sitemul de gestiune a stocurilor şi din cercetările selective, permiţînd decidentului optarea pentru cele mai eficiente politici de aprovizionare, soldare, promovare.

C) *Studierea localizării ofertei de mărfuri*

Oferta de mărfuri nu reprezintă un scop în sine. Ea are rolul de a asigura satisfacerea cererii de mărfuri, în locurile şi momentele apariţiei acesteia. Prin urmare, cercetările de piaţă trebuie să includă în obiectul lor localizarea ofertei de mărfuri pe verigi ale aparatului comercial, pe intermediari în general, precum şi distribuţia spaţială a acesteia.

Studierea localizării acestei oferte în diferite puncte pe care ea le atinge pe parcursul traseului de la producător la beneficiar este deosebit de importantă deoarece acoperirea efectivă a cererii se realizează doar în momentul contactului consumatorilor (utilizatorilor) cu oferta. Se va căuta deci, realizarea unor proporţii adecvate ale ofertei pe tot parcursul, astfel încît să se asigure corelarea cît mai judicioasă a acesteia cu cererea, la momentul oportun.

În cazul distribuţiei teritoriale obiectul cercetărilor de marketing îl constituie repartizarea ofertei pe medii de viaţă (urban, rural), pe judeţe, localităţi, întreprinderi etc. Cunoaşterea cîmpului de acţiune al unei unităţi, cîmp în care ea pătrunde cu produsele sale, permite adoptarea unor strategii diferenţiate în funcţie de gradul de penetraţie a produselor pe diferite pieţe. Eforturile vor fi canalizate spre menţinerea relaţiilor cu clienţi deja contactaţi, cu care încheierea de contracte a devenit o tradiţie, cît şi spre atragerea de noi clienţi, pătrunzînd astfel pe noi pieţe.

D) *Studierea vîrstei ofertei de mărfuri*

Accelerarea procesului de înnoire a produselor şi de lărgire a gamei sortimentale, imprimată de revoluţia ştiinţifico-tehnică contemporană, determină scurtarea

ciclului de viaţă al produselor. Acest proces obiectiv obligă ofertanţii să cunoască, în permanenţă, vîrsta pe care produsele lor au atins-o şi, în acest context, să stabilească cu anticipaţie momentul optim al retragerii produselor îmbătrînite şi al înlocuirii lor cu produse noi. Cu alte cuvinte, ei trebuie să identifice momentul cînd se creează permeabilitatea pieţei pentru primirea unui produs nou. Retragerea trebuie să se efectueze înainte de intrarea produsului în ultima fază a ciclului de viaţă - declin - deoarece în această fază, de cele mai multe ori, are loc diminuarea volumului vînzărilor şi creşterea cheltuielilor de comercializare, în special promoţionale, şi pe acest fond, reducerea beneficiilor, a rentabilităţii.

Pentru cunoaşterea statutului produselor pe piaţă se apelează la profilul vîrstei vînzărilor. Informaţiile pentru calculul vîrstei produselor se pot obţine prin intermediul sondajelor sau panelelor în rîndul consumatorilor, prin anchete în rîndul specialiştilor şi prin prelucrarea informaţiilor oferite de evidenţa financiar-contabilă a unităţii. Încadrarea produselor unităţii în diferite etape ale ciclului de viaţă presupune parcurgerea următoarelor etape de lucru: alegerea funcţiei matematice (liniare, parabolice, exponenţiale, logistice etc.). în baza căreia urmează să corelăm evoluţia variabilei dependente (vînzări, beneficiu) cu evoluţia variabilei independente (timpul); determinarea parametrilor funcţiei şi înlocuirea lor în funcţie, calcularea valorilor ajustate şi măsurarea calităţii corelaţiei. Odată cunoscută etapa în care se găseşte fiecare produs vîndut se determină profilul vîrstei vînzărilor. Acest profil va indica eforturile unităţilor pentru asigurarea unui anumit raport între produsele vechi şi noi.

SURSE BIBLIOGRAFICE:

[1] Lendrevie, J., Lindon, D., *Mercator. Théorie et pratique du markéting*, Paris, Dalloz, 1990.
[2] Ionescu, Gh., ş.a. *Metode şi tehnici de cercetare a produselor*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1980.
[3] Florescu, C., Patriche, D., *Prospectarea pieţei*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1973.
[4] Reilly, W.J., *The Law of Retail Gravitation*, G.P.Putman & Sons, New York, 1931.
[5] Converse, P.D., *New Law of Retail Gravitation*, în Journal of Marketing, vol. 14, oct. 1949.
[6] Heyne, P., *Modul economic de gîndire*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1991.
[7] Demetrescu, M.C., *Analiza cantitativă a cererii, consumului şi nevoilor*, Academia de Studii Economice (uz intern) Bucureşti, 1977.
[8] Patriche, D., *Marketingul industrial*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1977.
[9] Florescu, C. şi colectiv, *Marketing*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti, 1981.
[10] Mâlcomete, P. şi colectiv, *Marketing*, Institutul Politehnic Iaşi, (Rotaprint), Iaşi, 1987.

CAPITOLUL VII

# EXPERIMENTUL DE MARKETING

## VII.1. LOCUL ŞI ROLUL EXPERIMENTULUI ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING

Experimentul se înscrie printre metodele directe de studiere a pieţei. Mulţi specialişti apreciază că extinderea folosirii experimentului în cercetarea fenomenelor şi proceselor economice reprezintă un indicator important al progresului ştiinţei în acest domeniu.

*Experimentul de marketing* constituie o încercare deliberată, la scară redusă şi în condiţii mai mult sau mai puţin artificiale, a unei acţiuni de marketing, dirijînd factorii explicativi, pentru a măsura apoi efectele acestei acţiuni asupra unităţilor de observare (consumatori, utilizatori, unităţi comerciale etc.), a interpreta datele şi a desprinde legile de evoluţie.

Spre deosebire de celelalte metode directe de studiere a pieţei, care permit doar „spionarea" informaţiilor, sau de metodele statistice, care folosesc informaţii post-factum, caracteristica esenţială a experimentului constă în aceea că „provoacă" apariţia informaţiilor. Aceasta presupune intervenţia activă a cercetătorului în starea sau evoluţia fenomenului studiat, manipulînd convenabil factorii de influenţă, în condiţii dinainte fixate şi după anumite reguli şi producînd relaţia cauzală, explicativă, în diferite variante. O altă trăsătură a experimentului se referă la posibilitatea folosirii atît a unor variabile explicative cantitative, cît şi calitative. De asemenea, el poate fi efectuat nu numai în condiţii reale, de teren, ci şi în condiţii de laborator.

*Rolul experimentului* în cercetările şi practica de marketing poate fi pus în evidenţă prin informaţiile pe care le poate furniza şi prin problemele pe care le poate rezolva. În esenţă, experimentul furnizează informaţii referitoare la reacţiile pieţei, la acţiunile de marketing pe care întreprinderea doreşte să le întreprindă. Cu ajutorul acestor reacţii se poate aprecia modul în care un fenomen de piaţă (cererea, cota de

piaţă sau altă variabilă dependentă, rezultativă sau de stare) este influenţat de unul sau mai mulţi factori cauzali explicativi, se estimează gradul de influenţă şi se identifică factorii relevanţi şi se elaborează modelul matematic care leagă aceşti factori de variabila cercetată, cu ajutorul căruia se fac previziunile globale asupra pieţei, în cazul în care acţiunea experimentată va fi implementată.

Informaţiile oferite de experimente, care nu pot fi obţinute pe alte căi şi cu alte metode, permit responsabililor de marketing să rezolve o multitudine de probleme care le stau în faţă. Formularea lor depinde de situaţiile concrete şi de priceperea fiecăruia. Cu caracter exemplificativ putem, totuşi, cita: cunoaşterea modului de evoluţie a vînzărilor sau a cotei de piaţă în funcţie de variaţia diferiţilor factori care depind de voinţa intreprinderii (caracteristicile produsului, ambalare, publicitate etc.); cunoaşterea gradului de acceptare a produsului sau a diferitelor mărci; alegerea campaniei promoţionale; cunoaşterea stabilităţii preferinţelor; compararea unor produse noi înainte de a fi lansate pe piaţă din punct de vedere a calităţii, confortului, durabilităţii etc; compararea diferitelor acţiuni sau alternative strategice de marketing; efectuarea unor previziuni, simulări sau optimizări; verificarea unor ipoteze asupra evoluţiilor viitoare; formularea unor recomandări privind măsurile ce trebuie întreprinse pentru a realiza scopurile propuse ş.a. Pe scurt, experimentul de marketing este un important instrument de cunoaştere, de verificare şi de proiectare a unor soluţii noi.

Desigur, datorită complexităţii fenomenelor economice faţă de cele tehnice şi greutăţii de izolare a obiectului experimentat de viaţa economico-socială de ansamblu, folosirea acestei metode impune respectarea, cu mai mare forţă, a cerinţelor care permit obţinerea unor informaţii veridice. Deşi cîmpul de aplicabilitate este mai restrîns decît în ştiinţele tehnice el este totuşi destul de larg şi se lărgeşte mereu, pe măsura dezvoltării ştiinţei şi sistemelor electronice de calcul.

## VII.2. METODE EXPERIMENTALE

Metodele experimentale se pot grupa în două mari familii: testele şi pieţele-test (sau pieţele-martor).

### VII.2.1. Testele

Testele constau în a „expune" un eşantion din colectivitatea cercetată, în cadrul unei anchete, la o acţiune de marketing, pentru a măsura, prin interviuri individuale sau chestionare, reacţiile mintale ale publicului investigat (opinii, atitudini, intenţii de cumpărare etc.). Astfel, de exemplu, în cadrul unui test de produs se cere unui eşantion de consumatori potenţiali (utilizatori) aprecieri asupra produsului şi asupra intenţiilor de cumpărare în cazul în care produsul va fi lansat. Într-un test de marcă se măsoară reacţiile publicului faţă de numele mărcii cercetate, mai ales sub aspectul evocărilor simbolice ale acesteia. Într-un test de publicitate se măsoară reacţiile la unul sau mai multe anunţuri publicitare în termenii atenţiei, interesului, identificării mărcii, credibilităţii etc. În cazul unui test de preţ se măsoară reacţiile consumatorilor (utilizatorilor) la unul sau mai multe nivele de preţ pentru un anumit produs ş.a.



### VII.2.2. Pieţele-test

Pieţele-test se deosebesc de teste prin următoarele *caracteristici:* a) urmăresc observarea nu numai a reacţiilor mintale ale publicului, ci şi reacţiile comportamentale, îndeosebi de cumpărare efectivă; b) măsoară reacţiile pieţei nu numai în urma unei acţiuni de marketing luate izolat, ci în urma unui ansamblu de acţiuni din cadrul unei strategii de produs, de preţ, de promovare, de distribuţie; c) reproduc, în condiţii mai puţin artificiale decît testele, condiţiile reale în care se vor implementa strategiile cercetate, în cazul în care vor fi adoptate.

Se pot distinge trei categorii de pieţe-test: pieţe-test clasice, mini pieţe-test şi pieţe-test simulate.

*Pieţele test-clasice* au ca obiectiv fie să prevadă rezulatele unei strategii de marketing, fie să compare rezultatele probabile ale mai multor strategii, pentru a alege pe cea optimă. Tehnica obişnuită constă în implementarea strategiei cercetate în una sau mai multe zone geografice bine delimitate (de obicei oraşe medii). Dacă se studiază numai o strategie este suficientă o singură zonă. Dacă se compară mai multe strategii alternative ne trebuie tot atîtea zone cîte strategii cercetăm. Informaţiile urmărite (volumul vînzărilor, cota de piaţă obţinută, numărul şi caracteristicile celor care fac prima cumpărare, rata cumpărărilor şi cantităţile cerute etc.) sînt culese cu ajutorul unor paneluri de consumatori sau anchete ad-hoc.

*Mini-pieţele-test* constau în implementarea unei strategii nu pe ansamblul unei anumite zone, ci numai la un mic număr de detailişti, care realizează, însă, un mare volum de vînzări şi cu care se încheie în prealabil un acord special. În punctele de desfacere alese, în perioada experimentului, se urmăresc vînzările şi se efectuează anchete, pentru cunoaşterea caracteristicilor cumpărătorilor, dacă este vorba de prima cumpărare sau de recumpărare, cantităţile cerute, opiniile asupra produsului etc. Această metodă permite compararea mai multor strategii alternative. În consecinţă trebuie să se dispună de mai multe puncte de vînzare şi să se organizeze experimentul după

un plan metodologic şi cerinţele oferite de teoria experimentală, lucru ce permite obţinerea unor informaţii veridice, prelucrarea şi interpretarea rezultatelor.

Pieţele-test, într-o mai mică măsură şi mini-pieţele-test, au, pe lîngă avantaje şi unele inconveniente: sînt costisitoare; cer timp relativ lung (mai multe luni); divulgă proiectele concurenţilor, dîndu-le posibilitatea şi timpul de a le contracara; nu pot oferi condiţii identice cu cele reale, de pe ansamblul pieţei şi din momentul adoptării definitive a strategiei experimentate, lucruri ce pot conduce la eşecuri. Pentru a evita aceste inconveniente se recurge la pieţele-test simulate.

*Pieţele-test simulate* au ca obiectiv lansarea pe piaţă a unui eşantion dintr-un produs finalizat, după o campanie promoţională măsurată şi după fixarea preţului de vînzare şi a bugetului promoţional. Cu ajutorul anchetelor în rîndul cumpărătorilor se fac aprecieri asupra ratei cumpărărilor de încercare (pentru prima dată) şi a ratei recumpărărilor. Prima exprimă ponderea celor care au cumpărat pentru prima oară din totalul cumpărătorilor potenţiali. A doua reprezintă ponderea celor care au recumpărat produsul din totalul celor care au cumpărat prima oară. Cu ajutorul acestor rate şi a unor modele explicative de cumpărare şi recumpărare deja cunoscute (funcţii de regresii), a căror formă şi coeficienţi au fost estimaţi pe baza unui număr mare de lansări efective din trecut, se pot face previziuni globale privind vînzările sau cota de piaţă.

## VII.3. PLANURI EXPERIMENTALE

Teoria şi practica experimentală oferă numeroase tehnici de proiectare, realizare şi prelucrare a experimentelor factoriale: experimente efectuate pe o singură selecţie de volum redus; experimente complet aleatorii, cu ajutorul blocurilor aleatorii; pătratele, dreptunghiurile şi cuburile latine şi greco-latine; programe factoriale complete la două sau mai multe nivele: programe factoriale fracţionate; programe compuse central şi multe alele (vezi [1], [2], [3], [4] şi alte lucrări de statistică matematică). Prelucrarea datelor se face cu ajutorul analizei variaţiei, iar efectuarea previziunilor cu ajutorul funcţiilor de regresie. În continuare, vom prezenta, pe scurt, cîteva din cele mai simple planuri experimentale.

### VII.3.1. Modele de experimente efectuate pe o singură selecţie de volum redus

În asemenea experimente se extrage, dintr-o populaţie dată, o singură selecţie de volum redus cu ajutorul căreia se face încercarea măsurii de marketing studiate, pe fiecare element al acesteia făcîndu-se două sau mai multe observaţii (măsurători).



Valorile obţinute nu pot fi considerate independente unele de altele, iar parametrii variabilei studiate (media, dispersia etc.) nu prezintă un nivel satisfăcător de încredere. Pentru analiza şi interpretarea rezultatelor se poate apela la statistica neparametrică [5].

Există mai multe modalităţi de proiectare a unor astfel de experimente: a) Pe fiecare element al selecţiei se fac două măsurători, după modelul „înainte-după, fără grup de control". Se foloseşte atunci cînd se consideră că o singură măsurare, după aplicarea factorului experimental, este concludentă, iar fenomenul studiat nu apare evolutiv în timp, în sens ascendent sau descendent. În acest caz se folosesc: testul semnelor, testul rangurilor cu semn a lui Wilcoxon etc; b) Pe fiecare element al selecţiei se fac trei sau mai multe observaţii, în funcţie de numărul tratamentelor administrate, fără a se presupune neapărat o anumită ordine în efectuarea lor. Metoda permite compararea efectelor mai multor factori experimentali aplicaţi pe acelaşi element, la diferite intervale de timp, sau după alte criterii, în funcţie de interes. Se pot folosi testul Friedman, testul Durbin etc; c) Pe fiecare element al selecţiei se fac trei sau mai multe măsurători efectuate într-o ordine stabilită iniţial, după criterii de timp, vîrstă, sex etc. Se poate aplica testul trendului, testul semnelor cu trend etc.

Testele neparametrice au o putere inferioară. În situaţia cînd ipotezele nu se verifică, sau cînd există un nivel de siguranţă mare ele dau rezultate bune, rapide şi cu costuri mici. În cazul cînd se studiază note, teste psihologice, clasificări, ele sînt singurele aplicabile.

Vom exemplifica această grupă de scheme cu *testul semnului*, cel mai simplu şi mai scurt dintre testele neparametrice.

Să presupunem că unitatea producătoare modernizează un produs şi face un test de acceptabilitate, selectînd întîmplător 10 clienţi. Le trimite cîte o mostră, un catalog etc. (funcţie de natura produsului) şi le cere să răspundă ce cantitate ar dori să cumpere lunar în cazul în care produsul vechi s-ar înlocui cu cel modernizat. Răspunsul este trecut, comparativ, în tabelul VII.1 Întreprinderea doreşte să ştie dacă va interveni vreo schimbare semnificativă în deprinderile de cumpărare faţă de situaţia actuală. Analizînd datele tabelului VII.1, la prima vedere s-ar părea că apare o modificare pozitivă. Aplicînd testul semnelor vom desprinde o altă concluzie, mai aproape de realitate.

Testul semnelor ţine seama numai de semnul diferenţelor perechi: $(x_1,y_1)$; $(x_2,y_2)$; ... $(x_n,y_n)$. Se compară valorile fiecărei perechi şi se notează cu + dacă $x_i<y_i$, cu — dacă $x_i>y_i$ şi cu „0" dacă $x_i=y_i$. Se realizează astfel o scală de măsură ordinală. Diferenţele nule sînt omise, deoarece nu aduc nici o indicaţie asupra semnului, iar valorile n se reduc corespunzător. Ipoteza nulă ($H_0$) constă în afirmaţia că diferenţele dintre valorile înregistrate se datoresc întîmplării, adică fiecare diferenţă „d" are aceeaşi probabilitate, egală cu 1/2, de a avea semnul + sau —.

**Tab. VII.1** U.M. fizice

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Înainte | 50 | 30 | 40 | 20 | 65 | 16 | 80 | 35 | 70 | 40 |
| După | 57 | 20 | 51 | 20 | 70 | 10 | 92 | 42 | 72 | 45 |
| Diferențe | + | — | + | 0 | + | — | + | + | + | + |

Rezultă că probabilitatea cu numărul k de diferențe dintr-un total de „n" diferențe să aibă semnul + sau — este dată de legea binominală:

$$P_{n(k)} + C_n^k \cdot p^k (1 - p)^{n-k} = C_n^k (\frac{1}{2})^n$$

Relația ne permite să calculăm nivelul de risc cu care putem respinge $H_0$ dacă, experimental, înregistrăm un număr oarecare de diferențe + sau —.

Calculăm probabilitatea, ca în ipoteza $H_0$, să avem cel mult două diferențe negative. Ea este egală cu suma probabilităților ca să obținem zero diferențe neagtive, o diferență negativă și două diferențe negative:

$$P_{9(2)} = C_9^0 (\frac{1}{2})^9 + C_9^1 (\frac{1}{2})^9 + C_9^2 (\frac{1}{2})^9 = (\frac{1}{2})^9 (1 + 9 + 36) = \frac{1}{512} \cdot 46 = 0{,}0898$$

Am putea respinge $H_0$ cu un risc de 8,98%. Cum acest nivel este mai mare decît cel acceptat în economie (5%) nu respingem $H_0$. Aceasta înseamnă că măsura de modernizare nu produce o modificare semnificativă în comportamentul de cumpărare. Rezultă necesitatea fie a unor acțiuni de pregătire a pieței pentru primirea mai favorabilă a noului produs, fie renunțarea la modernizare dacă implică cheltuieli mari. La același rezultat se poate ajunge folosind un tabel al repartiției binominale. În acest caz, pentru un test unilateral:

$$H_0 : P(+) \le P(-)$$
$$H_1 : P(+) > P(-)$$

Căutăm în tabel pentru n și p = 1/2 valoarea cea mai apropiată de $\alpha=0{,}05$ pe care o notăm cu $\alpha_1$. Valoarea lui y corespunzătoare lui $\alpha_1$ o notăm cu t. Se respinge $H_0$ pentru nivelul de semnificație $\alpha$ dacă testul statistic T egal cu numărul de + este: $T \geq n-t$.



## VII.3.2. Model experimental bazat pe testul $\chi^2$ (hi-pătrat)

Testul $\chi^2$ se utilizează pentru a decide dacă repartiția de sondaj a caracteristicii studiate experimental este în concordanță cu o repartiție teoretică sau pentru a testa semnificația ori nesemnificația legăturii dintre două variabile (x și y). Experimentele sînt făcute pe două sau mai multe selecții independente, iar valorile variabilelor investigate sînt trecute într-un tabel de contingență (tabel VII.2).

**Tab. VII.2** Tabel de contingență

| y \ X | $x_1 \dots x_j \dots x_c$ | Suma |
|---|---|---|
| $y_1$ | $o_{11} \dots o_{1j} \dots o_{1c}$ | $N_1$ |
| $y_i$ | $o_{i1} \dots o_{ij} \dots o_{ic}$ | $N_i$ |
| $y_r$ | $o_{r1} \dots o_{rj} \dots o_{rc}$ | $N_r$ |
| Suma | $C_1 \dots C_j \dots C_c$ | N |

în care: r = rîndurile cu $i=\overline{1,r}$ (populațiile); c = coloanele (clasele) $j=\overline{1,c}$; $O_{ij}$ = valoarea observației din rîndul i și coloana j; $N_i = O_{i1} + O_{i2} + \dots + O_{ic}$; $C_j = O_{1j} + O_{2j} + \dots + O_{rj}$; $N = \Sigma N_i = \Sigma C_j$

Testul $\chi^2$ se calculează cu relația:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{(O_{ij} - A_{ij})^2}{A_{ij}} \qquad (1)$$

în care: $A_{ij}$ = frecvența teoretică (așteptată) din rîndul i și coloana j. Dacă această frecvență nu este cunoscută (dintr-o cercetare anterioară, de exemplu) se calculează cu relația:

$$A_{ij} = \frac{N_i \cdot C_j}{N}$$

În practică pentru ușurarea calculelor se folosește o relație echivalentă relației (1) și anume:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r} \sum_{j=1}^{c} \frac{O_{ij}^2}{A_{ij}} - N \qquad (2)$$

Testul are la bază ipoteza nulă ($H_0$) potrivit căreia nu există nici o legătură între variabilele x și y sau că repartiția de sondaj concordă cu repartiția teoretică.

Ipoteza alternativă ($H_1$) constă în aceea că între variabile există o legătură sau că între repartiţia de sondaj şi cea teoretică nu există concordanţă. Ipoteza $H_0$ se respinge dacă $\chi^2_{calculat} \geq \chi^2_{tabelat}$ pentru (r-1)(c-1) grade de libertate şi nivelul de semnificaţie $\alpha$ (probabilitatea maximă de eroare admisă). De obicei, în cercetările de marketing $\alpha=0,05$.

Testul se poate folosi cu bune rezultate numai în situaţia cînd numărul datelor de sondaj (N) este mai mare decît 50. În cazul existenţei unor frecvenţe ($O_{ij}$) mai mici de 5, trebuie să se procedeze la cumularea intervalelor (claselor).

Pentru exemplificare vom lua cazul unei întreprinderi care organizează, în cadrul unei expoziţii, sondarea aprecierilor şi preferinţelor asupra a trei noi tipuri de produse (A,B,C) care satisfac aceaşi necesitate. Se solicită vizitatorilor să facă o apreciere globală asupra fiecărui tip de produs (favorabilă, nefavorabilă). Un vizitator este chestionat numai în legătură cu un singur tip de produs. În urma prelucrării informaţiilor furnizate de subiecţi, s-au obţinut, printre altele, rezultatele trecute în tabelul VII.3. Se doreşte să se ştie dacă există diferenţe semnificative în ceea ce priveşte aprecierile favorabile faţă de cele trei tipuri, în vederea stabilirii volumului producţiei pentru fiecare tip în parte.

Tab. VII.3

| Produsul | Aprecieri | | Suma |
|---|---|---|---|
| | favorabile | nefavorabile | |
| A | 76 (66,5) | 27 (27,5) | 94 |
| B | 75 (65,8) | 18 (27,2) | 93 |
| C | 59 (68,7) | 38 (28,3) | 97 |
| Suma | 201 | 83 | 284 |

Se calculează mai întîi valorile $A_{ij}$ astfel: $A_{ij} = \frac{94 \cdot 201}{284} = 66{,}5$.

Valorile astfel calculate le trecem în tabelul VII.3. lîngă cele empirice, în paranteze.

Se calculează apoi $\chi^2$ astfel:

$$\chi^2 = \frac{67^2}{66{,}5} + \frac{27^2}{27{,}5} + ... + \frac{38^2}{28{,}3} - 284 = 9{,}11$$

Numărul gradelor de libertate este: (2-1)(3-1) = 2.

Valoarea $\chi^2$ critică, obţinută din tabelul repartiţiei $\chi^2$, pentru 2 grade de libertate şi un nivel de risc de 0,05 este de 5,991. Deoarece 5,991 < 9,11 se respinge $H_0$. Cel mai mic nivel de semnificaţie la care am putea respinge $H_0$ este de 0,0108 (calculat prin interpolare între v=2 şi $\alpha=0,025$ şi $\alpha=0,01$). Aceasta înseamnă că putem spune cu o siguranţă de 98,92% că între produsele cercetate există diferenţe distinct semnificative în ceea ce priveşte aprecierile favorabile.



Pentru a vedea care produs asigură cea mai mare atracţie calculăm valoarea $\chi^2$ pentru două produse. Pentru fiecare caz în parte calculăm din nou frecvenţele teroetice în funcţie de noile sume. Valorile $\chi^2$ astfel calculate sînt:

- produsele A-B, $\chi^2 = 2,26$
- produsele A-C, $\chi^2 = 2,33$
- produsele B-C, $\chi^2 = 9,10$

Deoarece $\chi^2$ tabelat pentru 0,05 şi 1 grad de libertate este de 3,84 pentru produsele A-B şi A-C acceptăm $H_0$. Rezultă că diferenţele înregistrate empiric nu sînt semnificative. Se respinge $H_0$ pentru produsele B-C. Rezultă că produsul cel mai atractiv este produsul B. Nivelul de risc fiind cuprins între 1% şi 0,1% diferenţa este distinct semnificativă. Întreaga politică de marketing trebuie orientată spre acest produs.

### VII.3.3. Model monofactorial cu blocuri aleatorii şi grupe de aceeaşi mărime

Această metodă are la bază principiul grupării unităţilor experimentale în blocuri, adică în grupuri cît mai omogene. După ce se formează blocurile (i = 1, 2, ..., n), repartiţia unităţilor experimentale pe diferite nivele a factorului experimental (j = 1, 2, ..., r) se face aleatoriu. Planul de experiment implică un eşantion aleatoriu, alcătuit din n·r unităţi.

Pentru exemplificare, să presupunem că o întreprindere doreşte să afle dacă una din următoarele trei măsuri de modernizare a unui produs va influenţa semnificativ sau nu volumul vînzărilor:

A - produsul vechi;
B - modificarea unei caracteristici a produsului (x);
C - modificarea a două caracteristici (x şi y);
D - modificarea a trei caracteristici (x, y şi z).

În acest scop alege în mod aleatoriu 6 magazine prin care desface produsul şi le aprovizionează cu un stoc care să satisfacă integral cererea timp de o lună, la toate cele patru tipuri de produse. S-au luat măsuri ca alte condiţii de vînzare să nu fie modificate şi să fie identice pentru toate cele patru categorii de produse cu aceeaşi destinaţie. Pentru simplificare şi reducere a costurilor fiecare magazin este tratat ca un bloc. Aceasta permite delimitarea acţiunii factorului studiat (modernizarea gradată a produsului) de influenţa magazinelor (tip, prestigiu etc.). Organizarea datelor şi rezultatele obţinute sînt prezentate în tabelul VII.4.

**Tab. VII.4** U.M. fizice vîndute timp de o lună

| Magazinele (blocuri) | | Nivelele factorului experimental | | | | | Total ($T_i$) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | A | B | | C | D | |
| | | 1 | ....... | j | ....... | r | |
| 1 | 1 | 10 | 18 | | 12 | 20 | 60 |
| 2 | . | 9 | 17 | | 12 | 19 | 57 |
| 3 | . | 10 | 19 | | 11 | 22 | 62 |
| 4 | i | 10 | 18 | $y_{ij}$ | 10 | 21 | 59 |
| 5 | . | 9 | 17 | | 12 | 19 | 57 |
| 6 | n | 11 | 18 | | 13 | 20 | 62 |
| Total ($T_{..j}$) | | 59 | 107 | | 70 | 121 | 357 (T) |
| Media ($y_j$) | | 9,83 | 17,83 | | 11,67 | 20,17 | 14,88 (y) |

Avînd datele culese şi organizate astfel, operaţiile necesitate de analiza variaţiei sînt sintetizate în tabelul VII.5.

**Tab. VII.5**

| Sursa variaţiei | Nr. gradelor de libertate | Suma abaterilor pătrate (variaţia) (SAP) | Media pătratică (dispersia) (MS) | Testul Ficher (F) |
|---|---|---|---|---|
| Factorul experimental | r—1 | $SAP_{Tr}$ | $MS_{Tr} = \frac{SAP_{Tr}}{r-1}$ | $F_{Tr} = \frac{MS_{Tr}}{MS_E}$ |
| Blocuri | n—1 | $SAP_B$ | $MS_B = \frac{SAP_B}{n-1}$ | $F_B = \frac{MS_B}{MS_E}$ |
| Eroare experimentală | (r—1)(n—1) | $SAP_E$ | $MS_E = \frac{SAP_E}{(n-1)(r-1)}$ | — |
| Total | rn—1 | $SAP_T$ | — | — |
| Decizia | Respinge $H_{0Tr}$ dacă $F_{Tr\ calc} > F_{tab\ (r-1);(n-1)(r-1);\alpha}$ | | | |
| | Respinge $H_{0B}$ dacă $F_{B\ calc} > F_{tab\ (n-1);(n-1)(r-1);\alpha}$ | | | |



Valorile SAP se calculează, de exemplu, cu ajutorul aşa-numitelor formule simplificate:

$$SAP_T = \sum_{j=1}^{r}\sum_{i=1}^{n} y_{ij}^2 - C$$

în care: $C = \frac{T_{..}^2}{rn}$;

$$SAP_{Tr} = \frac{1}{n}\sum_{j=1}^{r} T_{.j}^2 - C;$$

$$SAP_B = \frac{1}{r}\sum_{i=1}^{n} T_{i.}^2 - C;$$

$$SAP_E = SAP_T - SAP_{Tr} - SAP_B.$$

În cazul exemplului din tabelul VII.4. calculele se efectuează astfel:

- Grade de libertate:
- Total: $6 \cdot 4 - 1 = 23$
- Factor experimental: $4 - 1 = 3$
- Blocuri (magazine): $6 - 1 = 5$; Eroare $(4 - 1)(6 - 1) = 15$
- Termenul de corecţie: $C = \frac{357^2}{6 \cdot 4} = 5310{,}38$.
- $SAP_T = 10^2 + 9^2 + 10^2 + ... + 19^2 + 20^2 - 5310{,}38 = 452{,}62$
- $SAP_{Tr} = \frac{59^2 + 107^2 + 70^2 + 121^2}{6} - 5310{,}38 = 434{,}79$
- $SAP_B = \frac{60^2 + 57^2 + ... + 62^2}{4} - 5310{,}38 = 6{,}37$
- $SAP_E = 452{,}62 - 434{,}79 - 6{,}37 = 11{,}46$

Rezultatele sînt sintetizate în tabelul VII.6. care reprezintă transpunerea formulelor din tabelul VII.5.

**Tab. VII.6**

| Sursa variaţiei | Grade de libertate | SAP | MS | Testul F |
|---|---|---|---|---|
| Factor exp. | 3 | 434,79 | 144,93 | 190,70 |
| Magazine | 5 | 6,37 | 1,27 | 1,67 |
| Eroare | 15 | 11,46 | 0,76 | |
| Total | 23 | 452,62 | — | — |

Valoarea F teoretică pentru $v_1 = 3$ şi $v_2 = 15$ grade de libertate şi $\alpha = 0,05$ este de 3,29. Deoarece F calculat pentru factorul experimental este cu mult mai mare decît F tabelat se respinge ipoteza $H_o$. Reiese că variaţia volumului de vînzări în funcţie de măsura experimentată este foarte semnificativă. Pentru $\alpha=0,01$, F tabelat va fi 9,34. Deci, putem susţine cooncluzia cu o siguranţă mai mare de 99,9%. Pentru magazine se acceptă $H_o$, cea ce înseamnă că ele nu influenţează vînzările.

Pentru a vedea care factor experimental este responsabil de respingerea ipotezei $H_o$, apelăm la examinarea semnificaţiei diferenţelor mediilor cu ajutorul testului t (fiind vorba de un număr mic de observaţii). Pentru aceasta se calculează, mai întîi, abaterea standard a diferenţei dintre două medii de selecţie. În cazul în care probele au acelaşi număr de observaţii formula de calcul este următoarea:

$$S_d = \sqrt{\frac{2S^2}{n}}$$

în care: $S_d$ = abaterea standard a diferenţei; $S^2$ - media de pătrate sau dispersia erorii ($MS_E$); n - numărul valorilor individuale din care provine.

Cea mai mică diferenţă limită (DL) se calculează cu relaţia:

$$DL = S_d \cdot t$$

în care: t - valoarea teoretică a testului t pentru $\alpha$ dat şi v grade de libertate.

În cazul nostru:

$$S_d = \sqrt{\frac{2 \cdot 0,76}{6}} = 0,50$$

Valorile t pentru $\alpha = 0,05; 0,01; 0,001$ şi $v = 15$ (numărul gradelor de libertate pentru $MS_E$) sînt: 2,131; 2,947 şi 4,073

Deci: $DL_{0,05} = 0,50 \cdot 2,131 = 1,0655$

$DL_{0,01} = 0,50 \cdot 2,947 = 1,4735$

$DL_{0,001} = 0,50 \cdot 4,073 = 2,0365$

Semnificaţia diferenţelor între cîte două medii ($\bar{y}_j$) se prezintă în tabelul VII.7.

**Tab. VII.7**

| Nivelul factorului experimental | $\bar{y}_j$ | Diferenţa faţă de | | |
|---|---|---|---|---|
| | | B | C | A |
| D | 20,17 | 2,34 | 8,50 | 10,34 |
| B | 17,83 | — | 6,16 | 8,00 |
| C | 11,67 | | — | 1,84 |
| A | 9,83 | | | — |



Prin comparaţie cu DL cinci diferenţe (10,34; 8,50; 8,00; 6,16; 2,34) sînt foarte semnificative, iar una (1,84) distinct semnificativă. Măsura D a provocat cea mai mare creştere a volumului de vînzări.

### VII.3.4. Model bazat pe pătrat latin

Este o metodă trifactorială care satisface următoarele condiţii:

a) cei trei factori - A, B, C - au acelaşi număr de nivele (m), care se recomandă să nu fie mai mare de 5;

b) experimentele se produc numai în $m^2$ celule din cele $m^3$ cîte ar corespunde unui plan experimental complet, ceea ce contribuie la reducerea costurilor;

c) factorii A, B, C se aranjează într-un tabel pătratic, ca cel explificat în tabelul VII.8, în care cele m linii corespund nivelului factorului A, cele m coloane nivelului factorului B, iar cele m simboluri (litere, numere etc.) care apar scrise în pătrat sînt nivele factorului C;

d) toate cele $m^2$ celule sînt distincte;

e) experimentele sînt organizate în blocuri, fiecare bloc cuprinzînd acelaşi număr de unităţi experimentale (de obicei între 5-15).

**Tab. VII.8**

| B \ A | I | II | III | Total $T_{i..}$ |
|---|---|---|---|---|
| 1 | a | b | c | $T_{1..}$ |
| 2 | b | c | a | $T_{2..}$ |
| 3 | c | a | b | $T_{3..}$ |
| Total T.j. | T.I. | T.II. | T.III. | T... |
| C | a | b | c | x |
| Total T..k | T..a | T..b | T..c | T... |

Elementele necesare pentru analiza variaţiei se dau în tabelul VII.9. Dacă se notează cu $\{y_{ijk}\}$ mulţimea tuturor observaţiilor, unde i se referă la nivele factorului A, j la cele ale factorului B şi k la nivelele lui C ($i,j,k = \overline{1,m}$), atunci calculul elementelor din tabelul VII.9, se face cu relaţiile:

$$SAP(T) = \sum_{i,j,k=1}^{m} y_{ijk}^2 - C$$

în care: $C = \frac{T^2_{...}}{m^2}$

$$SAP(A) = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^{m} T_{i..}^2 - C;$$

$$SAP(B) = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^{m} T_{.j.}^2 - C;$$

$$SAP(C) = \frac{1}{m} \sum_{k=1}^{m} T^2_{..k} - C;$$

$$SAP(E) = SAP(T) - SAP(A) - SAP(B) - SAP(C).$$

**Tab. VII.9**

| Sursa variației | Grade de libertate | Suma abaterilor pătrate SAP | Media pătratică MS | Testul F |
|---|---|---|---|---|
| Liniile (A) | m—1 | SAP(A) | $MSA = \frac{SAP(A)}{m-1}$ | $\frac{MSA}{MSE}$ |
| Coloanele (B) | m—1 | SAP(B) | $MSB = \frac{SAP(B)}{m-1}$ | $\frac{MSB}{MSE}$ |
| Tratamentele (C) | m—1 | SAP(C) | $MSC = \frac{SAP(C)}{m-1}$ | $\frac{MSC}{MSE}$ |
| Eroarea | (m—1)(m—2) | SAP(E) | $MSE = \frac{SAP(E)}{(m-1)(m-2)}$ | — |
| Total | $m^2$—1 | SAP(T) | — | — |
| Decizia | Respinge $H_0(A,B,C)$ dacă $F_{calc(A,B,C)} > F_{tab.(m-1);(m-1)(m-2);\alpha}$ | | | |

Interpretarea rezultatelor obținute, depistarea factorului responsabil cu acceptarea sau respingerea ipotezei $H_o$, conform căreia între factori nu există interdependență, se face, în continuare, la fel ca în modelul din VII.3.3. Menționăm că această schemă dă rezultate în special în cazul aditivității efectelor, ca și în cazul experiențelor care se realizează în timp îndelungat. Ea poate fi aplicată la experimente privind alegerea canalelor de distribuție, a unei strategii de propagandă comercială optimă, a calității conform cu preferințele consumatorilor sau utilizatorilor etc.

Toate modelele de analiză a variației pot continua cu elaborarea unor funcții de regresie corespunzătoare fenomenului experimentat, care pot fi utilizate pentru previziuni sau optimizări.

# CAPITOLUL VIII

# PREVIZIUNI DE MARKETING

## VIII.1. CONSIDERAȚII TEORETICE PRIVIND PREVIZIUNILE DE MARKETING

În marketing, ca-n orice alt domeniu, „a conduce înseamnă a prevedea". Fără anticiparea evoluțiilor posibile nu pot fi stabilite strategiile viitoare.

Previziunile de marketing constituie o componentă esențială a strategiei prospective globale a întreprinderii, cu un conținut și un rol specific.

### VIII.1.1. Conținut, necesitate și funcții

Previziunea de marketing reprezintă o evaluare a evoluțiilor posibile ale unui fenomen de piață, în anumite condiții probabile, pentru o perioadă lungă de timp. Ea este *o predicție a unor viitori posibili*, bazați pe anumite prezumții, care apar sub forma unei evoluții arborescente. Termenul este sinonim cu cel de prognoză.

În procesul de management-marketing previziunile se folosesc concomitent cu planurile și programele, cu care se completează reciproc. Dar, *previziunea* se deosebește clar de plan și de program. Previziunea constituie o estimare a evoluțiilor posibile și probabile. Planul este un set de obiective precis formulate, pe care firma dorește să le atingă într-o anumită perioadă de timp, de obicei mai scurtă decît a previziunii precum și de cursuri de acțiune capabile să le realizeze. *Programul* constituie o concretizare a drumurilor concrete care trebuie parcurse și a resurselor care trebuie alocate, pentru a asigura implementarea, la date precis stabilite, a strategiilor alese prin plan. Dacă previziunile arată viitorii posibili, planul cuprinde doar viitorul dorit, iar programul stabilește cum se poate realiza practic acest viitor, prin ce acțiuni și resurse, prin ce pași și la ce date trebuie ei parcurși. Dacă previ-

ziunea este un instrument de informare şi orientare, planul reprezintă un instrument de conducere efectivă, de coordonare şi integrare, iar programul, de implementare practică a planului. Sensul larg al termenului de previziune cuprinde toate aceste activităţi, dar noi ne vom referi doar la sensul său restrîns, adică de prognoză.

Previziunea de marketing s-a impus ca o *necesitate* apodictică. Considerentele ce determină această necesitate sînt: a) nevoia contraofensivei împotriva presiunii cotidianului, care este cel mai mare devorator de timp şi energii; b) nevoia distanţării faţă de evenimentele prezente, care ascund, de cele mai multe ori, axele prioritare ale evoluţiei viitoare; c) nevoia reducerii la minim a incertitudinii, care rezultă din faptul că viitorul este prin definiţie necunoscut şi îngrijorător; d) nevoia încadrării activităţii cotidiene într-o viziune generală, de lungă perspectivă.

În managementul prospectiv previziunea de marketing îndeplineşte următoarele *funcţii* principale: a) furnizarea de informaţii privind tendinţele posibile şi probabile ale unor fenomene de piaţă (cerere, vînzări etc.); b) estimarea efectelor ce vor fi generate în viitor de către deciziile şi acţiunile prezente; c) elaborarea alternativelor strategice posibile şi alegerea strategiei optimale. Datorită acestor funcţii previzunea de marketing se află în inima muncii prospective a intreprinderilor.

### VIII.1.2. Obiectivele previziunii de marketing

Sfera previziunilor de marketing este foarte largă. De acea, cu titlu de exemplu putem arăta că obiectivele previziunilor de marketing pot cuprinde: a) *caracteristicile mediului extern* (cererea, preţurile, mediul politic, legislativ şi cultural etc.) sau ale unei anumite colectivităţi a pieţei (consumatori, utilizatori, distribuitori etc.); b) *cauzele* fenomenelor de piaţă sau a factorilor lor de influenţă (nevoi, motivaţii, dorinţe, tendinţe demografice, tehnologice, bugete de familii, timp liber etc.); c) *comportamentele* agenţilor de piaţă; d) *vînzările* (volum, structură stocuri etc.); e) *reacţiile* (sau răspunsurile) probabile ale pieţei la acţiunile prezente ale întreprinderii etc.

Unele din aceste obiective privesc evoluţiile spontane ale pieţei, adică evoluţiile fenomenelor asupra cărora întreprinderea nu poate avea o influenţă sensibilă, dar pot avea consecinţe importante pentru ea, iar altele se referă la *răspunsurile probabile* la acţiunile de marketing întreprinse. Aceste două optici de previziune nu se exclud. Deseori, pentru a fundamenta anumite decizii, un responsabil de marketing trebuie să prevadă, în acelaşi timp, atît evoluţiile spontane, cît şi răspunsurile probabile ale deciziilor investigate.

După sfera lor de cuprindere, obiectivele previziunii pot fi: *mondiale, macroeconomice, micoreconomice, teritoriale sau locale, de sinteză* etc. Unele obiective pot fi redate sub forma unor previziuni punct, adică a unui număr (exemplu, volumul vînzărilor produsului A în anul „a" va fi de „x" miloane lei), iar altele sub formă de previziuni-interval de date sau de timp (exemplu, cererea pentru podusul A în anul *n* pe o anumită piaţă va putea fi între x şi y lei; în intervalul 1995-2000 ritmul mediu anual de evoluţie a consumatorilor produsului B poate fi de x%). După modul lor de abordare, putem avea obiective: *condiţionate*, care descriu evoluţia uni fenomen în funcţie de evoluţia altuia; *necondiţionate sau independente*, care stabilesc viitoarea evoluţie a fenomenului în funcţie de propria sa evoluţie anterioară; *explorative*, care evidenţiează probabilistic dimensiunile viitoare ale fenomenului şi *normative*, care definesc viitorul, pornind de la prezent, cu ajutorul unor norme, normative şi standarde ce prestabilesc parametrii fenomenului studiat sau a unor reguli de activitate, a unor modele de comportament fixate prin uz, tradiţie, consens ori autoritate.



### VIII.1.3. Orizontul şi intervalul de previziune

Anul final al perioadei pentru care se face preaviziunea se numeşte *orizont de timp sau previziune.* El este în funcţie de fenomenul studiat, de scopul urmărit, de perioada pentru care există date statistice, de gradul de siguranţă fixat etc. Din acest punct de vedere se disting: *previziuni pe termen scurt*, care merg de la cîteva zile la un an; *previziuni pe termen mediu*, de la un an la cinci ani; *previziuni pe termen lung*, mai mult de cinci ani. În funcţie de sectorul de activitate aceste trei termene pot avea orizonturi foarte diferite. Astfel, pentru piaţa burselor de valori sau a mărfurilor de modă termenul scurt se fixează în zile, în timp ce pentru producătorul de automobile în săptămîni, iar pentru cel de oţel în luni. De aceea, se preferă să se definească lungimea orizontului în raport cu natura factorilor care exercită o influenţă dominantă asupra evoluţiei pieţei.

Se numeşte *termen scurt* perioada în care principalii factori susceptibili să definească piaţa sînt de ordin conjunctural, de cele mai multe ori exogeni în raport cu întreprinderea. Ca urmare, previziunile pe termen scurt se fac, în general, în optica evoluţiilor spontane. *Termenul mediu* este perioada în decursul căreia macro-mediul nu se modifică în mod sensibil şi, în consecinţă, principalii factori susceptibili de a influenţa piaţa sînt acţiunile întreprinderii şi ale concurenţilor săi. *Termenul lung* se referă la perioada în decursul căreia se pot produce transformări profunde în cadrul mediului (inovaţii revoluţionare, modificarea radicală a structurilor politice, culturale etc.). Principala utilitate a acestei distincţii constă în aceea că metodele de previziune disponibile diferă în funcţie de orizontul de timp.

Evoluţia unui fenomen depinde atît de acţiunea factorilor esenţiali, cît şi de acţiunea unor factori întîmplători, greu sau imposibil de-a putea fi prevăzuţi în

momentul efectuării prognozei. Factorii întîmplători vor provoca abateri între nivelul real pe care îl va înregistra fenomenul la orizontul prognozei şi cel obţinut prin calcule, pe baza liniei de tendinţă. Nivelul fenomenului va fi cuprins într-un interval, denumit *interval de previziune*, a cărui lărgime depinde de eroarea previziunii şi de probabilitatea „P", denumită *nivelul de încredere sau siguranţă*, cu care garantăm că această eroare nu va fi depăşită. Eroarea se exprimă prin dispersia rezultatelor individuale de la media lor. Astfel, domeniul de împrăştiere $\Delta y$ a valorilor individuale $y_i$, ale variabilei cercetate, de o parte şi de alta a valorilor medii previzionate $\bar{y}_i$, va fi: $\Delta y = \pm Z(P)\sigma$, în care Z(P) este parametrul tabelar corespunzător probabilităţii de garantare (P) şi $\sigma$ este abaterea medie pătratică. Rezultă că: $\bar{y}_i - \Delta y < y_i < \bar{y}_i + \Delta y$. În practica cercetărilor de marketing se admite P=95%. Acestei probabilităţi îi corespunde Z(0,95) = 1,96, ceea ce înseamnă că $\Delta y = \pm 1{,}965$.

Dacă se cunoaşte valoarea lui $\sigma$, ea poate fi înlocuită prin estimata sa „s", dispersia de selecţie.

Domeniul $\Delta y$ poate fi ataşat şi valorilor individuale $y_i$. Intervalul astfel definit cuprinde în mod sigur (cu probabilitatea cu care s-a căutat) valoarea $\bar{y}_i$, adică:

$$y_i - \Delta y < \bar{y}_i < y_i + \Delta y$$

În cazul în care selecţia are puţine valori, (n < 30) factorul Z va fi înlocuit cu factorul t(Student), domeniul de împrăştiere a valorilor individuale de o parte şi de alta a lui $\bar{y}_i$ este: $y = \pm t(P,v)\,s$, în care v reprezintă numărul gradelor de libertate şi se calculează cu relaţia v=n—1, n fiind numărul observaţiilor (măsurătorilor).

Dar lărgimea intervalului de previziune este influenţată şi de orizontul previziunii, ea crescînd pe măsură ce acest orizont se depărtează de punctul în care a fost elaborată previziunea. Ca urmare, s-a acceptat ideea ca intervalul de previziune să se calculeze cu relaţia: $\bar{y}_i \pm n\,\Delta y$, în care n este numărul anului pentru care se face previziunea (fig.VIII.1.)

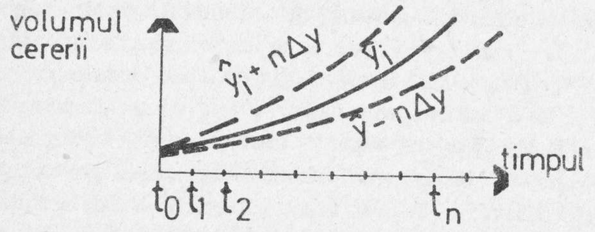



**Fig. VIII.1.** Intervalul de previziune



## VIII.2. TIPOLOGIA METODELOR DE PREVIZIUNE

Principalele familii de metode de previziune folosite în domeniul marketingului, grupate doar din punctul de vedere al posibilităţilor descrierii lor, sînt: metodele calitative sau subiective; metodele comparative; metodele de extrapolare a tendinţelor; metodele explicative şi de simulare; metodele normative, care permit stabilirea obiectivelor viitoare cu ajutorul unor norme , normative, reguli, modele de comportament etc, apoi, regresînd de la acest viitor dorit la prezent, se determină căile şi mijloacele necesare pentru realizarea lor (de exemplu matrici şi arbori de decizie sau de pertinenţă, programarea liniară sau dinamică, analiza de sistem etc.); metodele echilibrării, cu ajutorul balanţelor (comercială, de comerţ exterior, de plăţi externe, materiale etc.); metodele experimentale (teste, pieţele-test etc.). Ultimele trei grupe, făcînd obiectul altor discipline sau teme (vezi experimentul de marketing), nu ne vom opri, în continuare, asupra lor.

### VIII.2.1. Metodele calitative sau subiective

Metodele calitative se bazează pe opiniile persoanelor considerate apte să facă previziuni asupra fenomenului cercetat. Ele se deosebesc de simpla „intuiţie" atît prin calitatea persoanelor consultate, cît şi prin caracterul formalizat şi sistematic al demersului pe care aceste persoane sînt invitate să-l urmeze. Se folosesc mai multe tipuri de metode calitative.

a) *Metode bazate pe opiniile experţilor*. Pentru cunoaşterea opiniei experţilor (din întreprindere sau din afara acesteia) asupra evoluţiei subiectului cercetat, fie că se consultă individual mai mulţi experţi şi la sfîrşit se face o sinteză a pronosticurilor acestora, fie că se apelează la diferite forme de discuţii în grup (brainstorming, consensul colectiv, sinectica etc.), la anchete iterative (metoda Delphi), la tehnica scrierii scenariiloor etc.

*Brainstorming*-ul este o metodă bazată, în esenţă, pe căutarea în voie a ideilor, pe amînarea judecăţii lor şi pe schimbul fertil de idei în grup. În organizarea unei şedinţe se respectă o succesiune de faze: Faza organizatorică: delimitarea temei, alegerea experţilor şi fixarea conducătorului; Desfăşurarea propriu-zisă a şedinţei, cu o durată prestabilită (nu mai mult de o oră), într-un climat de destindere totală, emiţîndu-se orice fel de idei care să indice un mod de rezolvare a problemei, fără a se insista asupra detaliilor şi a se admite evaluări sau consideraţii critice; Faza de valorificare (la interval de 1-2 zile) în care se selectează soluţiile pe categorii: după originalitate, aplicabilitate, eficienţă. Ele sînt apoi analizate şi evaluate de responsabilii de marketing, în prezenţa conducătorului reuniunii.

*Metoda Delphi*, constă în organizarea unei anchete iterative în cadrul unui panel de specialişti, efectuată cu ajutorul unui chestionar şi păstrîndu-se anonimatul participanţilor şi răspunsurilor individuale. În esenţă, după o fază de pregătire, în care se identifică tema şi se constituie panelul de experţi, urmează un ciclu de operaţii ce se repetă: stabilirea unui chestionar; obţinerea de răspunsuri de la fiecare component al panelului; sintetizarea informaţiilor cuprinse în răspunsuri; elaborarea unui nou chestionar, mai amănunţit, care împreună cu sinteza ciclului anterior se trimite din nou experţilor etc. Se procedează prin iteraţii pînă cînd se obţine un răspuns considerat satisfăcător. Se foloseşte în special pentru previziuni pe termen lung.

*Metoda consensului colectiv* constă în convocarea repetată a grupului de experţi care elaborează împreaună o previziune, pînă cînd se pun de acord asupra acesteia. Grupul trebuie să fie de profesii apropiate şi să nu fie numeros (maximum 6 persoane).

*Tehnica scenariilor* constă în solicitarea specialiştilor pentru a redacta o succesiune de secvenţe logice şi situaţii plauzibile cu scopul de a arăta cum se trece, pas cu pas, de la starea actuală la mulţimea viitorilor posibili sau a demonstra căile şi dificultăţile care trebuie învinse pentru a ajunge, etapă cu etapă, la un viitor dorit. Orice scenariu începe cu enumerarea caracteristicilor unei stări actuale, luînd în considerare factorii decisivi ai dinamicii sale şi contextul exterior în care este integrat. Apoi, se examinează consecinţele seriilor de evenimente generate de aceşti factori şi situaţiile posibile ale viitorului, pornind de la unele puncte critice (evenimente, situaţii etc.), detectînd diferitele ramificaţii sau variante precum şi direcţiile sau rezultatele la care se poate ajunge. Metoda se foloseşte în întreprinderi mari şi pentru previziuni pe termen lung.

b) *Anchete asupra intenţiilor de cumpărare*. În cazul produselor industriale, care au puţini cumpărători potenţiali, ancheta poate fi totală. În situaţia bunurilor de consum, care au numeroşi cumpărători, trebuie să se recurgă la anchete prin sondaj, în special cu ajutorul unor paneluri de cumpărători, ai căror membri, la intervale regulate, formulează intenţiile lor.

Folosirea acestei metode are totuşi unele limite. Dintre acestea se pot menţiona: clientul interogat trebuie să fie capabil să răspundă la întrebarea pusă. Or, dacă pentru bunurile de echipament sau cele de consum durabile clienţii îşi „planifică" deseori cumpărăturile, pentru bunurile de consum curent ei nu prevăd dinainte achiziţiile lor. Mai mult, clienţii vor indica mai uşor produsul pe care-l vor cumpăra, dar mult mai greu marca. Anumite răspunsuri pot fi false. De exemplu, dacă persoana interogată cunoaşte numele întreprinderii care realizează ancheta, ea poate declara din politeţe că are intenţia să cumpere produsul său; există un decalaj între intenţia de cumpărare şi cumpărarea efectivă. Datorită apariţiei unor factori, cum ar fi, de exemplu, conjunctura pieţei, intenţia poate să nu se transforme în cumpărare efectivă. În consecinţă, această



metodă se poate aplica, îndeosebi, pentru prevederea vînzărilor produselor industriale şi bunurilor de consum durabile pe termene scurte, precum şi pentru prevederea evoluţiilor spontane ale pieţei. Ea nu poate fi folosită la depistarea reacţiilor pieţei la măsurile de marketing ale întreprinderii.

c) *Previziuni efectuate de vînzătorii întreprinderii*, care fiind în contact direct cu clientela pot fi folosiţi pentru a prevedea, prin interogare, vînzările proprii întreprinderii. Această metodă poate fi folosită pentru previziuni pe termen scurt, în cadrul politicilor actuale ale întreprinderii şi ţinînd seama că ei pot avea tendinţe de a le diminua şi că au puţine cunoştinţe despre conjunctura economică globală.

d) *Metode de previziune analitică a vînzărilor* care, pentru a diminua caracterul subiectiv al acestui grup de metode, recurg la înlocuirea previziunilor globale cu previziuni analitice. Astfel, de exemplu, pentru a evalua vînzările unui produs se descompune piaţa acestuia în segmente şi se fac pronosticuri separate asupra potenţialului fiecăruia în parte. Vînzările totale se obţin prin adunarea evaluărilor parţiale. Se poate folosi şi metoda descendentă, prin evaluări succesive din ce în ce mai fine, de la piaţa globală pînă la un produs particular. De asemenea, uneori se foloseşte metoda coeficienţilor în lanţ, care constă în corectarea vînzărilor actuale, deja cunoscute, cu o serie de coeficienţi succesivi, ce corespund efectelor care se aşteaptă în urma unor evenimente exogene previzibile şi/sau a unor acţiuni de marketing ale întreprinderii. Aceşti coeficienţi se pot aprecia fie cu ajutorul unor metode calitative, fie a unor metode de extrapolare.

### VIII.2.2. Metode comparative

Aceste metode constau în determinarea evoluţiei viitoare a fenomenului studiat pornind fie de la compararea cu un model, de regulă mai dezvoltat, sau cu fenomene diferite dar cu evoluţii similare, fie prin găsirea, pe baza comparaţiilor pe scara timpului ori spaţiului, a unor lacune sau rămîneri în urmă. Ele pot avea atît caracter normativ, cît şi explorativ. Există, însă, pericolul imitării modelului fără cunoaşterea tuturor particularităţilor acestuia, precum şi a metodologiei de definire şi de calcul a indicatorilor statistici.

Vom exemplifica cîteva metode comparative.

a) *Metoda analogiilor*. Presupunem că pornind de la decalajul absolut în privinţa indicatorului y (vînzări pe locuitor) între unităţile „i" şi „j", cu $y_i < y_j$ şi indicele mediu anual de creştere înregistrat în perioada trecută $\bar{I}_i > \bar{I}_j$, se poate pune întrebarea: în cîţi ani „i" poate recupera decalajul absolut dacă s-ar păstra şi în viitor aceleaşi rate diferenţiate de creştere? Ţinînd seama că: $y_i(\bar{I}_i)^n = y_j(\bar{I}_j)^n$, în care n =

numărul de ani, se deduce că: $n = \frac{\log y_j - \log y_i}{\log \bar{I}_i - \log \bar{\bar{I}}_j}$. Indicele mediu anual de creştere a lui y ar trebui să fie în „i" pentru ajungerea lui „j" în „m" ani, cu m<n, de mărimea: $\log \bar{I}_i = \log \bar{I}_j + \frac{1}{m}(\log y_j - \log y_i)$.

b) *Metoda indicilor demografici* constă în posibilitatea stabilirii unor analogii între modul de comportare în consum a diferitelor produse, de folosinţă îndelungată şi industriale şi unii indicatori demografici, cum ar fi: nivelul de mortalitate, durata medie de viaţă, nivelul de expansiune etc., realizîndu-se previziuni similare.

c) *Metoda calculului proporţiilor dintre perioade* porneşte de la premisa că între perioadele care alcătuiesc un an (semestru, trimestru, luni) axistă anumite proporţii, relativ constante, iar informaţiile privind unele perioade trecute permit previziuni asupra acestor perioade viitoare, ca şi asupra întregului an. De exemplu, cercetîndu-se vînzările dintr-o perioadă de cîţiva ani se constată că raportul dintre vînzările lunii mai faţă de vînzările lunii anterioare este, aproape constant, de 1,15. Cu ajutorul acestui raport se pot previziona vînzările din luna mai a anului curent, cunoscînd desfacerile lunii aprilie.

O variantă a acestei metode o constituie calculu termenului maxim a unei mulţimi globale de previzionat (necunoscute) în momentul t(G), pe baza unei mulţimi parţiale cunoscută în acel moment ($g_t$) şi cea corespunzătoare în trecut ($g_v$) şi a mulţimii globale din perioada luată ca referinţă ($G_v$), potrivit relaţiei:

$$G_t = \frac{g_t}{g_v} G_v$$

d) *Metoda corelării indicatorilor*, are la bază manifestarea în avans, concomitent sau întîrziat a unor fenomene de piaţă faţă de altele sau faţă de conjunctura generală. Se stabilesc „serii pilot" sau „serii conducătoare" pentru tendinţa de variaţie a fenomenelor precursoare altora, pe baza cărora se determină, ţinînd seama de legăturile cauzale, sensul de evoluţie a principalelor componente ale conjuncturii sau altor fenomene.

### VIII.2.3. Metode de extrapolare a tendinţelor trecute

Aceste metode se bazează pe extinderea în viitor a tendinţelor observate în trecut. Se presupune că aceste tendinţe reflectă toate influenţele factorilor explicativi şi că aceşti factori vor acţiona şi în viitor. Deci, se porneşte de la ipoteza că în evoluţia unui fenomen nu vor apare mutaţii fundamentale. Extrapolarea se realizează cu ajutorul unei game variate de procedee şi tehnici, denumite chiar metode.



a) *Extrapolare grafică*. Constatînd, de exemplu, că evoluţia vînzărilor unui produs urmează o tendinţă regulată, un element stabil, care poartă denumirea de trend sau tendinţă generală, putem prevedea vînzările viitoare prelungind manual curba constantă (fig. VIII.2.). Dar, extrem de rar evoluţiile trecute sînt aşa de regulate. În cele mai multe cazuri seriile de date trecute au firma unor „nori de puncte". Chiar în aceste cazuri se poate încă încerca o ajustare manuală, apropiind cît mai mult curbele de punctele observate şi apoi prelungindu-le. Uneori pot exista o multitudine de curbe plauzibile şi atunci alegerea uneia este subiectivă şi arbitrară. Se impun utilizarea unor metode statistice care să permită determinarea anumitor tendinţe.

Una dintre acestea este *curba înfăşurătoare*, care apare ca tangentă a curbelor caracteristice de ascensiune, saturaţie şi declin a elemenelor componente, care intervin succesiv în dinamica generală a unui fenomen complex (fig.VIII.3.). Previziunea se obţine prelungind această curbă.

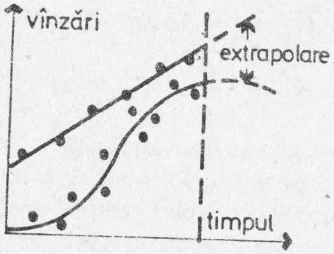



Fig. VIII.2.

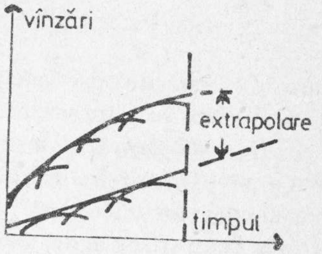



Fig. VIII.3.

b) *Metoda sporului mediu* poate fi folosită în situaţia în care nivelele fenomenului y evoluează asemănător cu progresia aritmetică. Valorile extrapolate ($y_t^*$) se vor afla cu relaţia: $y_t^* = y_1 + (t-1)\bar{\Delta}$, în care: t=n+1; n+2; ... etc.; 1, 2, ...n = numărul de ordine al termenului în şir (ani); $\bar{\Delta} = \frac{y_n - y_1}{n-1}$ = sporul mediu; $y_1$ = primul termen al seriei observate.

c) Metoda indicelui mediu de creştere este utilizată în situaţiile cînd fenomenul urmează aproximativ o progresie geometrică, aplicînd relaţia: $y_t^* = y_1 + \bar{I}^{t-1}$, în care: t = n+1; n+2; ... etc.; $\bar{I} = \sqrt[n-1]{\frac{y_n}{y_1}}$.

d) *Metoda mediei mobile* permite eliminarea variaţiilor accidentale luînd în calcul valorile observate înainte şi după. Astfel, de exemplu, valorile observate pe luna februarie pot fi înlocuite cu media:

$$y = \frac{ianuarie + februarie + martie}{3}$$

În cazul în care termenii utilizaţi pentru calculul fiecărei medii este par, centrarea valorilor se poate face prin calculul unui şir de noi medii mobile. Extrapolarea se poate face fie grafic, prelungind curba lui y astfel obţinut, fie considerînd aceste valori medii ca pronostic al perioadei următoare.

Pentru a da o importanţă mai mare informaţiilor mai recente se utilizează *media mobilă ponderată*, care atribuie datelor utilizate pentru calcularea sa ponderi cu atît mai mari cu cît sînt mai apropiate de prezent. Previziunea vînzărilor, de exemplu, se poate realiza cu relaţia:

$$y^*_{t+1} = \frac{4y_t + 3y_{t-1} + 2y_{t-2} + y_{t-3}}{4 + 3 + 2 + 1}$$

în care: y = valorile observate în perioada t; 4, 3, 2, 1 = indicii de pondere în cazul unei medii cu patru termeni.

e) *Metoda coeficienţilor de elasticitate*. Plecîndu-se, de exemplu, de la nivelul actual al vînzărilor (y) şi cel al venitului sau al preţului (x) şi cunoscîndu- se, totodată, coeficientul de elasticitate a vînzărilor faţă de nivelul veniturilor ($E_x$) şi creşterea veniturilor în perioada următoare ($\Delta x$ %) se poate calcula care va fi creşterea cererii ($\Delta y$ %), sau volumul vînzărilor perioadei următoare, cu relaţia:

$$\Delta y = E_x \frac{\Delta_x \cdot y_t}{x_t}$$

$$y_{t+1} = \frac{y_t\,[100 + (E_x \cdot \Delta_x)]}{100}$$

f) *Metoda lisajului exponenţial*, întîlnită şi sub denumirea de netezire sau ajustare exponenţială, atribuie termenilor seriei cronologice empirice ponderi de importanţă descrescătoare exponenţial, a, a(1-1), a(1-a), ..., pe măsura învechirii lor, adică pe măsură ce se îndepărtează de perioada actuală (O), în care „a" reprezintă factorul de importanţă cuprins între 0 şi 1. Mărimea sa se stabileşte în funcţie de experienţă, prin încercări succesive, în funcţie de mărimea seriei cronologice disponibile etc. În general se recomandă să fie între 0,05 şi 0,30. Valorile mai mari se folosesc atunci cînd se întrevăd schimbări puternice şi rapide: recesiune, strategie ofensivă puternică din partea concurenţei.



Pentru simplificare vom prezenta *modelul de previziune pentru o singură perioadă*, sub forma cea mai simplă, adică pentru un fenomen liniar orizontal (fără trend şi influenţe sezoniere):

$$\hat{y}_t = a y_{t-1} + (1 - a)\hat{y}_{t-1} = \hat{y}_{t-1} + a(y_{t-1} - \hat{y}_{t-1})$$

în care $\hat{y}_t$ = previziunea pentru o singură perioadă t (lună, an) sau t-1; $y_{t-1}$ = cererea observată pentru t—1; $\hat{y}_{t-1} - \hat{y}_{t-1}$ = eroarea previziunii anterioare.

Conform formulei, înseamnă că: iunie previzionat = mai previzionat + a (mai observat - mai previzionat).

În cazul în care apare un trend, adică o diferenţă între $y_t - \hat{y}_{t-1}$, dar nu există influenţe sezoniere, modelul de previziune devine:

$$\hat{y}_t = a y_{t-1} + (1 - a)(\hat{y}_{t-1} + T_{t-1})$$

unde: T = trendul ajustat pentru perioada t-1. Ajustarea se realizează cu relaţia:

$$T_t = b(\hat{y}_t - \hat{y}_{t-1}) + (1 - b)T_{t-1}$$

în care: b = factor de importanţă cuprins între 0 şi 1 şi stabilit la fel ca a.

În cazul cel mai general, a unui fenomen de trend sezonier, modelul de previziune este:

$$\hat{y}_t = [a y_{t-1} + (1 - a)(\hat{y}_{t-1} + T_{t-1})]\,\frac{I_t}{I_{t-1}}$$

în care: I = indice de sezonalitate pentru perioada t şi t—1. Pentru perioada trecută el se calculează prin raportarea mediei valorilor pentru subperioda anuală ($\bar{y}_t$) la media generală ($\bar{\bar{y}}$), calculată ca medie a mediilor pe subperioade, adică $I_t = \frac{\bar{y}_t}{\bar{\bar{y}}}$.

Pentru perioadele viitoare el se calculează cu relaţia: $I_{t+m} = \left[\frac{c\,y_t}{\hat{y}_t} + (1 - c)\right] I_t$, în care: m = numărul de perioade în modelul de sezonalitate; m = 12 pentru date lunare şi m = 4 pentru date trimestriale; c = factor de importanţă, stabiliit identic ca a şi b şi avînd mărimea între 0 şi 1.

În acest caz general ajustarea trendului se calculează cu relaţia:

$$T_t = b\left[\frac{\hat{y}_t}{I_t} - \frac{\hat{y}_{t-1}}{I_{t-1}}\right] + (1 - b)T_{t-1}$$

Această metodă, ca şi celelalte prezentate pînă aici, poate servi doar la previziuni pe termen scurt.

g) *Metoda corelaţiei şi regresiei* în esenţă presupune: stabilirea exisenţei unei legături statistice reale între fenomenele cercetate şi caracterizarea direcţiei sale. În previziuni variabila dependentă este pusă în legătură cu timpul care concentrează toate influenţele celorlalte variabile; alegerea legii de modificare, în medie, a variabilei dependente (y) ca urmare a schimbării cu o unitate a variabilei (sau variabilelor) independente, cunoscută sub denumirea de funcţie de regresie, rezolvarea şi exploatarea ei. Dintre funcţiile de regresie unifactoriale, mai des folosite, sînt: liniară, parabolică, semilogaritmică, hiperbolică, Törnquist, Campertz, logistică sau alte curbe în formă de S care prezintă fenomene de saturare. După calculul parametrilor acestor funcţii, de obicei, cu ajutorul metodei celor mai mici pătrate, valorile previzionate pentru variabila cercetată se obţin prin adăugarea de valori ultimului nivel atribuit variabilei timp; caracterizarea intensităţii legăturii prin calculul raportului de corelaţie, în cazul corelaţiei liniare şi curbilinii şi a coeficientului de corelaţie, în cazul corelaţiei liniare. Pătratul coeficientului de corelaţie poartă denumirea de coeficient de determinare şi arată ponderea cu care influenţează caracteristicile factoriale asupra caraceristicii rezultative. Dacă coeficientul de corelaţie provine dintr-un sondaj verificarea semnificaţiei sale (adică dacă este real sau se datorează erorilor întîmplătoare) se face folosind testul t (student) sau F (Fischer).

h) *Metoda lanţului Markov* este o metodă probabilistică folosită în previziunea unor structuri ale fenomenelor de piaţă. Ea are la bază ideea că starea fenomenului la timpul $t_1$ depinde numai de starea sa imediat anterioară, adică la $t_0$. Trecerea de la o stare la alta se exprimă cantitativ cu ajutorul probabilităţilor de trecere (a ponderilor determinate prin analiza structurii perioadei anterioare).

Cel mai simplu este *modelul cu două alternative* (de exemplu cumpără sau nu cumpără). În aceste caz previziunea ponderii cumpărătorilor se determină cu relaţia: $P = \frac{P_2}{1 + P_2 - P_1}$, în care P = proporţia din totalul populaţiei cercetate a viitorilor cumpărători; $P_1$ = probabilitatea ca un cumpărător în prima perioadă să repete cumpărarea în a doua perioadă; $P_2$ = probabilitatea ca un necumpărător din prima perioadă să cumpere în perioada următoare.

Mai frecvent se utilizează *modele cu mai multe alternative*. În aceste caz, dacă notăm cu: $A_0$ vectorul distribuţiei pe clase la timpul $t_0$ (cu $0 \leq a_i \leq 1$ şi $\Sigma a_i = 1$); $A_1$ vectorul distribuţiei pe clase la $t_1$; $p_{ij}$ probabilitatea de trecere (considerată staţionară) de la starea i la starea j pentru fiecare clasă; P = $(p_{ij})$ matricea elementelor $p_{ij}$, al cărei linii verifică relaţiile: $0 \leq p_{ij} \leq 1$ şi $\Sigma p_{ij} = 1$, atunci, probabilitatea ca sistemul să treacă de la structura caracteristică lui $t_0$ la cea caracteristică lui $t_i$, adică de la starea i la starea j, va fi:



$$A_1 = A_0P$$
$$A_2 = A_0P^2$$
$$A_3 = A_0P^3$$
$$\ldots\ldots\ldots\ldots$$
$$A_m = A_0P^m$$

Metoda conduce la aproximări bune a evoluţiei structurilor cu un anumit caracter de regularitate şi pe termen scurt.

i) *Metode de descompunere a tendinţelor trecute şi extrapolarea lor.* Între fenomenele de piaţă, *variaţiile sezoniere* sînt frecvent întîlnite. Cunoaşterea anticipată a „valului sezonier" oferă premise importante pentru elaborarea unei strategii corespunzătoare. În acest scop, tendinţele observate se descompun în trend şi variaţii sezoniere care se analizează şi se extrapolează separat. Sezonalitatea poate fi exprimată în mărimi absolute, sub formă de abateri medii de la trend, sau în mărimi relative, sub formă de indici de sezonalitate. Aceşti indici se calculează fie prin raportarea mediilor unei subperioade anuale la media mediilor tuturor subperiodelor (luni, trimestre), fie prin raportarea mediei valorilor empirice ale fiecărei subperioade împărţite la valoarea tendinţei pentru fiecare din ele la media genarală a acestor medii. Un alt procedeu de analiză şi extrapolare a variaţiilor sezoniere sînt seriile Fourier.

În scopul previziunii valului sezonier fie că se însumează algebric nivelul componentei de sezonalitate la trendul prognozat pentru aceeaşi perioadă, în cazul modelelor aditive, fie că se multiplică trendul extrapolar cu indicele de sezonalitate, în cazul modelelor multiplicative. În ambele moduri se porneşte de la ipoteza conform căreia sezonalitatea este constantă în timp.

Pentru bunuri durabile sau semi-durabile ca şi pentru mijloace de acţiune, *volumul total al vînzărilor unui produs poate fi descompus în vînzări pentru primă echipare şi vînzări de înlocuire sau modernizare.* Analizînd şi extrapolînd separat aceste două componente se obţin previziuni mai precise decît folosind vînzările globale.

În cazul bunurilor de larg consum *volumul vînzărilor unui produs se poate descompune în cumpărări pentru prima dată şi recumpărări.* Analizînd şi extrapolînd separat aceste două componente, pe baza datelor obţinute cu ajutorul unui panel de consumatori, se pot obţine previziuni mai sigure decît simpla extrapolare a vînzărilor globale.

Deoarece metodele de extrapolare constau în prelungirea tendinţelor observate în trecut, fără a ţine seama de apariţia unor factori susceptibili de a modifica aceste tendinţe, pot fi folosite pentru previziuni pe termen scurt. În previziuni pe termen mediu şi lung se apelează, mai ales, la metode explicative şi de simulare, care iau în consideraţie şi posibilitatea apariţiei unor factori ce pot modifica tendinţele trecute.

## VIII.2.4. Metode explicative şi de simulare

Modelele explicative pun în legătură variabila cercetată (vînzările unui produs, cota de piaţă etc.), nu cu timpul, ci cu unul sau mai mulţi factori de influenţă: y = f(x1,x2...xn). Variabilele explicative pot fi: a) exogene, adică independente de voinţa întreprinderii (mărimea şi structura populaţiei, veniturile disponibile, investiţiile publice, obiceiurile de consum, numărul căsătoriilor, produsul naţional brut etc.); b) endogene sau de acţiune, care depind de voinţa întreprinderii (suma bugetului publicitar, numărul vînzătorilor sau punctelor de vînzare, preţul produsului etc.). Modelele care iau în considerare primul tip de variabile servesc la prevederea evoluţiilor spontane ale pieţei. Modelele care includ cel de-al doilea grup de variabile servesc la previziunea reacţiilor pieţei la acţiunile întreprinse de întreprindere.

Modelele explicative se bazează pe două condiţii: a) că relaţiile de cauzalitate constatate în trecut se vor menţine şi în viitor; b) că se poate prevedea evoluţia viitoare a variabilelor explicative mult mai uşor şi mai sigur decît cea a variabilei cercetate. Aceste două condiţii sînt mai uşor de îndeplinit în cazul utilizării variabilelor endogene şi mai greu în cazul celor exogene.

Există mai multe categorii de modele explicative:

a) *Modele de răspuns a pieţei cu variabile exogene*, folosind funcţiile de regresie. Cel mai frecvent sînt utilizate curbele în formă de „S". De exemplu, analizînd fie serii cronologice, fie consumurile familiilor cu venituri diferite la un moment dat, s-a constatat că, pentru anumite produse alimentare sau alte bunuri de larg consum, cheltuiala penrtu un produs (y) este legată de venitul consumatorului (x) prin relaţia (funcţia Jonson): $\log y = k - \frac{a}{b + x}$, în care k, a şi b sînt constante, caracteristice produsului cercetat, care exprimă fenomenele din fig.VIII.4. Din aceeaşi familie de curbe în formă de S fac parte şi funcţia logistică, funcţia Compertz etc. Fenomene similare se pun şi pentru utilizatori. Modelele pot fi folosite pentru previziuni şi în cazul apariţiei unor produse noi. În acest caz, noile curbe se vor situa deasupra celor vechi.

b) *Modele de răspuns a vînzărilor la modificarea preţurilor şi veniturilor*, după care cererea unui anumit produs este o funcţie de forma $Q_i = a P_i^b P_j^c V^d$, în care: $Q_i$ = vînzările produsului i; $P_i$ = preţul produsului i; $P_j$ = preţul produsului concurent j; V = venitul consumatorilor; b = elasticitatea directă faţă de preţul produsului i; c = elasticitatea încrucişată faţă de preţul produsului j; d = elasticitatea faţă de venit; a = coeficientul de ajustare, care exprimă influenţa altor factori.

Forma liniară a acestei ecuaţii va fi:

$$\log Q_i = \log a + b \log P_i + c \log P_j + d \log V$$



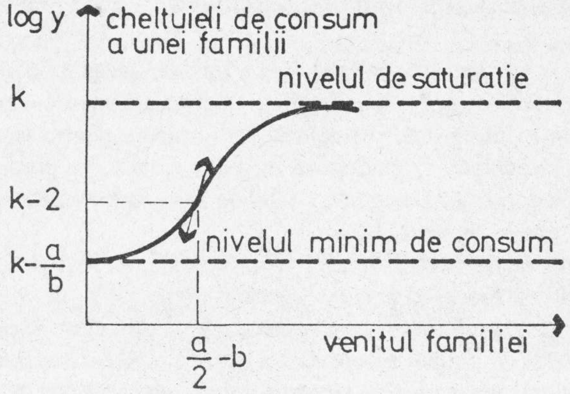



Fig. VIII.4.

Valoarea predictivă a unor asemenea modele poate fi considerată bună în măsura în care preţurile şi veniturile sînt principalii factori care explică comportamentul consumatorilor şi utilizatorilor. Această ipoteză este verificată, de exemplu, în cazul materiilor prime substituibile.

c) *Modele univariabile*, care sînt, uneori, folosite pentru a prevedea răspunsurile pieţei, în termeni de vînzări, la diferite acţiuni de marketing ale întreprinderii luate izolat, presupunînd că toţi ceilalţi factori rămîn constanţi. Ele nu permit să se prevadă efectele combinate a mai multor acţiuni. În acest scop se apelează la modele multi variabile.

d) *Modele multi-variabile ale cererii globale*, care descriu şi măsoară acţiunea combinată a diferiţilor factori ($x_1$, $x_2$, ..., $x_n$) ce influenţează vînzările unui anumit produs sau cota de piaţă a unei anumite mărci (y). Cele mai simple sînt funcţiile liniare de forma: $y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + ... + b_n x_n$, în care b reprezintă parametrii funcţiei.

De obicei funcţiile de regresie de mai multe variabile apar, însă, sub formă neliniară. În general, modelele cererii globale (de exemplu al aluminiului, al vinului, al unui anumit utilaj etc.) au forma [1, p.137]:

$$Q_t = S_t Q_0 K_t \left(\frac{\bar{P}_t}{\bar{P}_0}\right)^{E_p} \left(\frac{C_t}{a S_t C_0 K}\right)^{E_c} \left(\frac{Y_t}{y_0}\right)^{E_y}$$

în care Q = vînzările totale (cantităţi); s = indicele sezonier; K = coeficient de creştere anual; P = preţul de vînzare mediu pe produs; c = cheltuieli totale de promovare în industria considerată; Y = venitul mediu pe locuitor; t = indicele

perioadei studiate (săptămînă, lună, an etc.); Q = indicele perioadei iniţiale; $E_p$, $E_c$, $E_y$ = elasticitatea cererii faţă de preţ, cheltuieli de promovare şi venit; a = constantă.

Prin logaritmare se ajunge la o formă liniară, lucru ce permite estimarea parametrilor şi efectuarea regresiei. Estimarea parametrilor se poate face fie cerînd diferitelor persoane (întreprinderi) implicate să furnizeze pentru anumite valori ale lui P, C, Y etc. ce cantităţi Q gîndesc că ar putea realiza, fie pornind de la seriile cronologice de date trecute. Desigur, variabilele folosite în asemenea modele pot fi diferite de la un produs la altul.

e) *Modele multi-variabile micro-analitice*, care îşi propun să explice comportamentul individual al fiecărui agent al pieţei şi, în final, prin agregarea acestor comportamente să măsoare răspunsul pieţei globale. Fiecare consumator (utilizator) constituie o unitate independentă şi este modelat separat. Răspunsurile individuale la acţiunile de marketing sînt apoi adunate, obţinîndu-se răspunsul global. Asemenea modele sînt: Modelul lui Howard-Sheth; Modelul lui Engel, Kollatşi Blackwell etc.

În general, previziunea cu ajutorul modelelor microanalitice comportă mai multe etape. Prima constă în formularea „macro-structurii" sistemului studiat, adică întocmirea listei cu principalii agenţi sau/şi variabile care intervin pe piaţa cercetată şi descrierea calitativă, de obicei grafică, a principalelor legături şi influenţe dintre aceşti agenţi sau variabile.

A doua, mai dificilă, are ca scop descoperirea mecanismelor care determină atitudinile şi comportamentele fiecărui agent economic reţinut. Pornind de la datele statistice sau informaţiile obţinute prin anchete şi experimente se determină coeficienţii de corelaţie simplă dintre toate variabilele trecute în modelul conceptual. Cu ajutorul lor şi a unui sistem de ecuaţii de regresie liniară, care transformă legăturile dintre variabile în legături măsurabile, se estimează coeficienţii de regresie şi de determinaţie, precum şi legile comportamentului individual al fiecărui tip de agent din sistemul studiat.

A treia etapă, urmăreşte constituirea unui model redus, dar reprezentativ pentru întreaga colectivitate studiată. De obicei, acest model îmbracă forma uneia sau mai multor funcţii liniare de multivariabile, care arată influenţa simultană a acestora asupra vînzărilor. În aceste ecuaţii coeficienţii de regresie şi eroarea reziduală sînt cunoscute.

Ultima etapă are în vedere *simularea*, de obicei cu ajutorul calculatorului, a comportamentului fiecărui agent în diferite ipoteze. Această simulare utilizează, în general, procede euristice, de exemplu metoda Monte Carlo. Prin simulare se dă naştere unui panel fictiv, care permite să se prevadă vînzările viitoare cu ajutorul unor acte de cumpărare nereale, dar înfăptuite după legile comportamentului individual al agenţilor reali. Adunînd rezultatele individuale şi generalizîndu-le se pot obţine rezultate globale pentru întreaga piaţă. Datorită folosirii simulării modelele poartă uneori numele de *„modele de simulare"*. Modelele pot fi folosite şi atunci cînd este posibilă acordarea de valori prognozate variabilelor independente, obţinîndu-se astfel, valoarea probabilă a variabilei dependente.



SURSE BIBLIOGRAFICE:


[1] Lendrevie, J., Lindon, D., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dolloz, 1990.

[2] Dupont, C., *Prévision of long terme et stratégie*, Dunod, 1971.

[3] Tersine, R.J., *Production/Operations Management: Concepts, Structure and Analysis*, North-Holland, 1983.

[4] Mihuleac. E., *Ştiinţa conducerii, metodologie şi metode de conducere*, Bucureşti, 1982.

[5] Florescu, C., *Cursul de marketing*, A.S.E., Bucureşti, 1986.

# PARTEA a III-a

# STRATEGII DE MARKETING

# CAPITOLUL IX

# STRATEGIA DE PIAŢĂ ŞI MARKETINGUL-MIX

## IX.1. CONŢINUTUL ŞI OBIECTIVELE STRATEGIEI DE PIAŢĂ A SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI A REGIILOR AUTONOME

Economia de piaţă modernă solicită firmele să se adapteze rapid la schimbările cele mai neaşteptate, ce au loc în spaţiul pieţei. Conectate la un mediu dinamic, întreprinderile au obligaţia de a recepta semnalele acestuia şi să reacţioneze cît mai rapid şi eficient. Strategia de piaţă a societăţilor comerciale este o componentă a politicii de marketing, în care sînt precizate ansamblul acţiunilor ce au drept scop conducerea cu maximum de eficienţă a activităţii.

Prin strategia de piaţă înţelegem liniile definitorii ale atitudinii şi conduitei întreprinderii faţă de piaţă, exigenţele şi tendinţele evoluţiei acesteia, în vederea atingerii anumitor performanţe [1, p.157].

Strategia pe care o firmă o adoptă, trebuie să asigure, prin aplicarea ei în practică, un sistem adecvat de raporturi între acesta şi piaţă, în măsură să valorifice cît mai profitabil potenţialul de care dispune. De aceea, strategia va avea în vedere funcţiile generale ale marketingului, momentele cele mai semificative din viaţa firmei, precum şi obiectivele de importanţă majoră propuse.

Strategia impune să se evidenţieze ce se urmăreşte în esenţă, care este scopul firmei şi cum se intenţionează să se înfăptuiască obiectivul propus. Managementul strategic al societăţilor comerciale şi al regiilor autonome impune ca ele să dispună de o paletă largă de posibilităţi pentru a reacţiona în condiţiile mediului. Acestea reprezintă programe ce stabilesc locul şi rolul unităţii în cadrul mediului în care activează, mijloacele şi căile pe care este necesar a le urma.

În competenţa conducerii strategice a oricărei firme intră trei elemente esen-

ţiale şi anume [2, p.122]: definirea domeniului de activitate al intreprinderii respective; stabilirea obiectivelor sau indicatorilor de performanţă ce urmează a se realiza; elaborarea strategiilor de dezvoltare, care să creeze condiţiile cele mai adecvate realizării obiectivelor.

Definirea domeniului de activitate a unui agent economic înseamnă a-i stabili locul, rolul şi scopul produselor pe care le fabrică sau serviciilor ce le execută. Indiferent de destinaţia produselor sau serviciilor pe care le creează, pentru consum productiv sau neproductiv, firmele vor urmări să evite numeroasele restricţii, prin adoptarea unor strategii de dezvoltare, care să le aducă efectele economice cele mai favorabile, în condiţiile competiţiei de piaţă.

Al doilea element semnificativ ce este avut în vedere de conducerea firmelor, îl constituie obiectivele. Agenţii economici îşi pot fixa mai multe obiective, dar cele mai importante vor fi: volumul vînzărilor care să reflecteze posibilităţile materiale, financiare şi umane de care aceştia dispun; volumul profiturilor ce urmează a fi dobîndite; cota de piaţă ce va fi deţinută de vînzările firmei şi altele.

Orice obiectiv este format din trei elemente şi anume: un atribut cu ajutorul căruia se exprimă obiectivul; un indicator prin intermediul căruia se măsoară atributul; un scop, adică o anumită mărime a indicatorului pe care firma şi-o propune s-o atingă. Obiectivele firmelor sînt diferite, de la o unitate la alta, în funcţie de specificul activităţii desfăşurate, de produsele şi serviciile executate şi locul acestora în cadrul pieţei. Obiectivele pot fi distincte chiar în cadrul unui agent economic, de la o perioadă la alta şi în funcţie de factorii interni şi externi ce pot acţiona. La elaborarea obiectivelor se au în vedere şi alte considerente. Se cere ca la fixarea unui obiectiv să i se dea o formulare cît mai reală, iar încadrarea acestuia în ierarhia obiectivelor unui program al firmei să se realizeze cît mai bine.

Obiectivele de piaţă ale firmelor trebuie să fie subordonate obiectivelor generale ale acestora, dar comparativ cu obiectivele diferitelor activităţi de marketing, ele se situează pe un plan superior.

În stabilirea strategiei de piaţă societăţile comerciale şi regiile autonome sînt confruntate cu o multitudine de obiective, unele dintre acestea se completează reciproc, altele se exclud. De aici rezultă necesutatea grupării lor. Un criteriu frecvent utilizat este cel al naturii obiectivelor firmei. Potrivit acestuia obiectivele pot fi: economice şi sociale. În viziunea de marketing, în condiţiile economiei de piaţă, activitatea firmelor urmăreşte ambele tipuri de obiective, dar prioritare rămîn cele economice.

Dacă obiectivele trasează cotele ce urmează a fi atinse de firmă, strategia, a treia componentă a conducerii, reprezintă drumul ce urmează a fi parcurs pentru a-şi îndeplini previziunile stabilite. Strategia de piaţă realizează conexiunile firmă-mediu, motivînd scopul pentru care a fost creată şi funcţionează întreprinderea. O strategie



de piaţă stabilită corect este aceea prin care firma îşi alege segmentele de piaţă cele mai profitabile, spre care îşi concentrează eforturile de marketing, în vederea prezenţei produselor în locurile unde sînt căutate, la preţul cel mai accesibil puterii de cumpărare a utilizatorilor. Numai printr-o astfel de abordare, firmele îşi vor realiza ţelurile stabilite într-un anumit interval de timp.

Se poate aprecia că formularea strategiei de piaţă a firmelor reprezintă activitatea cea mai semificativă a programului de marketing. Preocupările firmelor de a realiza obiectivele stabilite pot fi caracterizate printr-un ansamblu de elemente, ce definesc conexiunile dintre produsele executate şi pieţele prezente şi cele viitoare, şi care cuprinde patru componente strategice.

Prima componentă se vizează cantitatea de produse pe care societatea comercială şi-o propune să o execute şi pieţele pe care mărfurile vor fi comercializate.

A doua componentă redă direcţia spre care se va orienta firma, avînd ca reper situaţia actuală a produselor şi pieţele pe care acestea se vînd şi modalitatea în care se poate asigura sporirea volumului desfacerilor.

O altă componentă este competitivitatea produselor agenţilor economici, caracteristică ce se manifestă pe piaţă şi le garantează o anumită poziţie.

Cele trei componente prezentate anterior oferă posibilitatea cunoaşterii căilor pe care le utilizează firma în mediul ambiant, pentru a-şi putea realiza scopurile propuse. Eficienţa cu care o societate comercială îşi desfăşoară activitatea depinde şi de capacitatea de a-şi mobiliza resursele proprii, pentru a produce mărfuri ce să satisfacă cerinţele şi exigenţele consumatorilor. Aceasta este a patra componentă, sinergia firmei, prin care se înţelege acţiunea simultană a mai multor factori interni, ce generează un efect total mai mare, decît suma efectelor individuale ale fiecărui factor luat separat.

Elaborarea unei strategii de piaţă este obiectul unor procese complexe şi continue de informare, analiză şi decizie. Dar, coordonatele strategiei unui agent economic sînt influienţate atît de factorii interni cît şi de cei externi. Deşi firmele nu pot manevra factorii externi, ele trebuie să ţină seama şi să cuantifice acţiunea acestora. Dintre factorii externi cei mai însemnaţi, ce acţionează ca forţe ale pieţei, impunîndu-i o anumită strategie, cei mai reprezentativi sînt următorii: consumatorii actuali şi cei potenţiali; concurenţii şi locul deţinut de aceştia în cadrul pieţei; politicile de distribuţie utilizate; factorii sociali, economici, legislativi şi culturali în care firma îşi desfăşoară activitatea.

Firmele au în vedere în primul rînd factorii interni pe care-i pot controla, iar în cadrul lor resursele de care acestea dispun şi modul lor de valorificare.

În fundamentarea strategiei, acest ansamblu de factori interni sau externi, nu pot fi sincronizaţi perfect, de aceea adaptarea firmelor la situaţiile concrete noi presupune o mare supleţe, flexibilitate în procesul utilizării şi pot lua valori diferite de la o categorie de resurse la alta [3, p.58-59].

Cînd agenţii economici utilizează resursele în combinaţii adecvate şi aportul sinergiei este deosebit de ridicat, aceştia sînt situaţi într-o relaţie cît mai avantajoasă, dacă factorii externi nu le diminuează din eficacitate.

Sintetizînd,cele mai semnificative elemente în opţiunile strategice ale firmei, acestea pot fi grupate astfel [4, p.470]: dinamica potenţialului pieţei; gradul de segmentare a pieţei; ritmul schimbător; exigenţele pieţei; nivelul competiţiei.

## IX.2. ALTERNATIVELE STRATEGIEI DE PIAŢĂ

Condiţiile specifice ale fiecărei pieţe determină agenţii economici, ca în funcţie de sinergia de care dispun, să reacţioneze într-un anumit mod la solicitările pieţei.

Variantele de răspuns ale firmelor în condiţiile pieţei pot fi multiple, în funcţie de elementele specificate în finalul subcapitolului precedent sau a celor rezultate din combinarea acestora. Confruntate cu o diversitate de aspecte firmele îşi vor preciza comportamentul, faţă de problemele principale ale pieţei. Cele mai caracteristice tipuri ale strategiei de piaţă, avînd ca reper poziţia firmelor faţă de principalele trăsături şi dimensiuni ale pieţei sînt [1, p.169]:

a. Atitudinea firmei faţă de dinamica pieţei. În cazul în care capacitatea potenţială a pieţei înregistrează o tendinţă de dezvoltare, de stagnare sau regres, firma îşi poate fixa în funcţie de potenţialul de care dispune una din următoarele variante strategice: a creşterii, a menţinerii sau restrîngerii. Strategia creşterii, este recomandată firmelor aflate în expansiune, cu o sinergie deosebită sau celor ce-şi desfăşoară activitatea pe pieţe dinamice. Strategia menţinerii dimensiunilor activităţii de piaţă este cea mai oportună în condiţiile în care piaţa este saturată sau potenţialul pieţei este mărginit. O strategie a restrîngerii activităţii de piaţă este o soluţie pentru firmele ce-şi vînd produsele pe pieţe aflate în regres, sau pentru acelea care îşi modifică profilul de fabricaţie şi în mod firesc îşi vor diminua din cota deţinută pe unele pieţe.

Firmele pot, ca în funcţie de resursele de care dispun, să ţină seama de evoluţia capacităţii pieţei şi să se alinieze sau nu mutaţiilor survenite pe aceasta.

b. Poziţia firmei faţă de structurile pieţei, reprezintă un alt criteriu de împărţire a strategiilor. În cazul în care piaţa este puternic segmentată, societăţile pot să adopte un anumit comportament faţă de această structură a pieţei. Variantele strategice numite şi alternative de poziţii [5, p.5] pot fi: nediferenţiate, diferenţiate şi concentrate. O strategie nediferenţiată este aceea prin care firma se adresează în mod global pieţei, fără a ţine seama de eventualele segmentări ale acesteia. Un astfel de tip de strategie nu este specifică viziunii de marketing. Această strategie poate fi utilizată de agenţii economici aflaţi la începutul activităţii, de cei ce deţin monopolul pe piaţă, sau de firmele ce-şi desfac mărfurile pe pieţe unde se manifestă starea de penurie. O strategie diferenţiată este aceea în care firmele execută şi desfac produse cu preţuri diferite, cu modalităţile de distribuţie şi de promovare specifice fiecărui segment de piaţă. Acest tip de strategie este recomandată firmelor ce comercializează mărfurile pe pieţe puţin segmentate. Poate fi utilizată şi de firme ce-şi vînd produsele pe pieţe cu o segmentare mai pronunţată, dar numai de cele puternice economic, cu capacităţi deosebite de diversificare a producţiei. O strategie concentrată este aceea în care firmele execută produse pentru un singur segment sau un număr limitat de segmente de piaţă. Ele urmăresc să-şi valorifice la maximum potenţialul de care dispun.



c. Poziţia firmei faţă de schimbările survenite pe piaţă. Condiţiile de pe o piaţă se pot modifica acestea impunînd agenţilor economici ritmuri şi direcţii diferite. Se poate opta pentru o strategie activă, adaptivă sau pasivă. O strategie activă este utilizată de o firmă puternică, preocupată permanent de modernizarea producţiei. Această strategie presupune ca firmele să studieze şi anticipeze evoluţia fenomenelor de piaţă, să intervină activ în influienţarea şi modelarea comportamentului consumatorilor. Firmele îşi susţin în acest fel propriile interese pe anumite pieţe. Strategia adaptivă este aceea în care, firmele îşi propun doar să ţină pasul cu schimbările pieţei, aducînd modificări structurii producţiei sau formelor de comercializare în acord cu noile condiţii. Strategia pasivă este specifică societăţilor cu un potenţial economic redus şi celor care nu sînt în măsură să efectueze cercetări de piaţă. Agenţii economici ce optează pentru o astfel de strategie, se rezumă doar la o ajustare a activităţii după ce au identificat modificările survenite în condiţiile pieţei.

d. Manifestarea firmei faţă de exigenţele pieţei. Acest criteriu evidenţiază nivelul calitativ la care agenţii economici îşi propun să desfăşoare activitatea economică, în strînsă corelaţie cu exigenţele consumatorilor. Unităţile producătoare, dar şi cele comerciale prin nivelul dotării tehnice, calificarea lucrătorilor şi competenţa managerilor, pot recurge la una din următoarele variante strategice: exigenţă ridicată, exigenţă medie şi exigenţă redusă. Strategia existenţei ridicate presupune satisfacerea la un aşa nivel a imperativelor pieţei, încît, să fie satisfăcute cele mai rafinate gusturi, sau chiar depăşirea acestora. Societăţile comerciale şi regiile autonome ce adoptă o astfel de strategie, deţin un prestigiu de piaţă şi urmăresc menţinerea unei imagini favorabile la utilizatori. Strategia exigenţei medii este caracteristică agenţilor cu un potenţial economic mai scăzut şi care acţionează pe pieţe unde se înregistrează mari diferenţieri între cumpărători, din punct de vedere al exigenţelor. Strategia existenţei reduse, nu poate fi rezultatul unei viziuni de marketing, aceasta fiind specifică perioadelor de penurie sau unei slabe concurenţe între ofertanţi.

e. Comportamentul firmei faţă de nivelul competiţiei de pe piaţă. Competiţia reprezintă un atribut esenţial al economiei de piaţă şi concurenţa înregistrează cote

variabile, în funcţie de numărul şi vigoarea competitorilor, dar şi de raportul dintre cerere şi ofertă. Strategia de piaţă va fixa atitudinea firmei faţă de ceilalţi competitori, aceasta avînd posibilitatea să aleagă între o postură ofensivă şi o alta defensivă. O strategie ofensivă se recomandă agenţilor cu poziţii consolidate pe piaţă sau celor ce urmează să-şi sporească volumul vînzărilor. Printr-o astfel de strategie, firma urmăreşte ca din confruntarea cu ceilalţi competitori să-şi sporească volumul desfacerilor sau numărul de utilizatori. Strategia defensivă este specifică societăţilor cu o sinergie medie sau redusă şi plasate periferic în cadrul pieţei. În funcţie de interesele pe care le au agenţii economici şi locul deţinut de aceştia în cadrul pieţei, se va putea opta pentru varianta menţinerii cotei de piaţă sau a restrîngerii. Strategia menţinerii procentajului de piaţă este o soluţie pentru întreprinderile ce nu au sinergie deosebită, iar concurenţa este acerbă. Varianta strategică a restrîngerii cotei de piaţă este indicată cînd interesele firmei o impun, sau aceasta îşi modifică profilul mărfurilor fabricate.

Agenţii economici îşi pot schimba de la o perioadă la alta strategia de piaţă, cînd aceştia şi-au atins scopurile stabilite sau este imposibilă realizarea lor. Variantele strategiei ce urmează a fi utilizate depind de capacitatea de cunoaştere şi anticipare a modificărilor din configuraţia pieţei şi interesului pentru înnoirea şi modernizarea producţiei. De aceea, în alegerea strategiei contează precumpănitor potenţialul societăţilor comerciale,dar şi măsura în care sînt cunoscuţi factorii cu acţiune determinantă pe piaţă.

## IX.3. CONCEPTUL DE MARKETING-MIX

Realizarea obiectivelor stabilite de conducerea întreprinderilor, implică un ansamblu de acţiuni practice, prin care acestea îşi adaptează activitatea la cerinţele şi exigenţile pieţei, în vederea valorificării cu o eficienţă sporită a resurselor aflate în dotare. Mai întîi societăţile comerciale îşi cuantifică sinergia, dar pentru o finalitate adecvată este oportună cunoaşterea ansamblului de conexiuni cu piaţa, elemente pe care, deşi nu le pot manevra exhaustiv, trebuie să ţină seama în elaborarea programului de acţiune.

Legăturile firmelor cu piaţa le înfăptuiesc produsele vîndute,în anumite condiţii, un preţ în funcţie de clauzele contractuale, raportul cerere-ofertă, sezonalitatea consumului; circuitele de distribuţie pe care se deplasează mărfurile de la producător la utilizatori; ansamblul fluxurilor şi acţiunilor întreprinse de firmele producătoare, comerciale sau specializate în activităţi de promovare.

Acţiunile firmei concretizate în antrenarea în proporţii şi combinaţii diferite a resurselor, caută să asigure o eficienţă economică cît mai ridicată şi îndeplinirea finalităţii scontate.



Cercetările întreprinse în acest domeniu au condus la apariţia conceptului de marketing-mix, prima definire aparţinînd profesorului Neil H. Borden de la Universitatea din Harvard [6].

Combinaţia la care se referă conceptul de marketing-mix, reflectă modul în care sînt antrenate diferite componente ale resurselor de care dispun societăţile comerciale şi regiile autonome, pentru a se ajunge la efectele economice prevăzute. Au o importanţă deosebită cheltuielile antrenate, dar interesează şi instrumentele pe care firmele le utilizează în contactul cu piaţa. Conceptul de marketing-mix este relativ nou în literatura de specialitate şi reprezintă sinteza ingredientelor de marketing, politicile de produs, preţ, promovare şi distribuţie, considerate ca un sistem integrat pentru un anumit interval.

Mixul oferă posibilitatea cunoaşterii variantei de răspuns a firmei la cerinţele şi exigenţele mediului. Cei patru „P”, produs, preţ, promovare şi plasament, sînt variabile endogene, controlabile în mare măsură de către societăţile comerciale şi pe care acestea le folosesc în acţiunile desfăşurate în componenţa esenţială a mediului extern, piaţa. Fiecare componentă prin complexitatea problemelor pe care le presupune formează „submixuri”, denumite şi politici, ce reprezintă programe ample, în care sînt formulate variantele de răspuns ale firmei la condiţiile mediului.

Complexitatea mixului de marketing rezultă şi din aceea că modificarea unei condiţii, impune schimbări în una sau mai multe componente ale mixului. Efectul este propagat, iar managerul trebuie să găsească cea mai eficace variantă de urmat de către firmă.

Acest marketing-mix poate fi prezentat sub forma unui vector (A,B,C,D) unde: A = produsul; B = preţul; C = promovarea; D = distribuţia.

Activitatea de concepere a marketingului-mix presupune trei etape şi anume: a) identificarea şi alegerea variabilelor de marketing; b) integrarea optimă a acestora; c) evaluarea marketingului-mix.

Alegerea variabilelor de marketing se face în concordanţă cu particularităţile strategiei de piaţă, cu condiţiile specifice implementării marketingului-mix. În orice strategie de marketing este necesară luarea în considerare a celor patru elemente ale mixului dar importanţa şi contribuţia acestora este diferită de la un produs la altul.

Se detaşează ca importanţă, între componente, aportul produsului, care constituie elementul cel mai pregnant şi în sprijinul căruia sînt mobilizate una, două sau toate celelalte componente.

Mixurile de marketing ale unităţilor producătoare, axate pe politica de produs, acordă o atenţie deosebită inovaţiei, calităţii şi specializării. Marketingul-mix privit ca ansamblul deciziilor de integrate cît mai eficace a celor patru variabile principale de acţiune, reprezintă transpunerea în practică a orientărilor strategice, avînd în vedere poziţia produsului şi elementele hotărîtoare ale strategiei.

*

Structura mixului de marketing se prezintă astfel: Produsul care evidenţiază trăsăturile intrinseci ale acestuia, gama sortimentală, calitatea, modelul, marca, designul, ambalajul etc.; Preţul: nivelurile acestuia, reduceri şi facilităţi, clauze, termene de plată, corelarea nivelului preţului cu faza ciclului de viaţă al produsului etc.; Promovarea: publicitate prin mass-media, promovarea la locul vînzării, merchandising, relaţii publice, marketing-direct, tîrguri, expoziţii, saloane şi altele; Plasamentul: circuitele de distribuţie, logistica (distribuţia fizică), reţeaua de depozite, nivelurile stocurilor şi infrastructura folosită în distribuţie etc.

Politica de produs are ca punct de plecare concluziile rezultate din studiul pieţei şi urmăreşte să asigure adaptarea ofertei la nivelul şi exigenţele cererei, prin lansarea în fabricaţie a unor mărfuri în măsură să satisfacă trebuinţele consumatorilor şi să asigure obţinerea unui profit. Piaţa este locul de culegere a celor mai pertinente informaţii privitoare la produsele prezente şi viitoare, aduse de firme în vederea satisfacerii nevoii sociale.

Politica de preţ este aceea care urmăreşte stabilirea unui nivel al preţului produselor, care să fie acceptabil pentru producători, dar şi pentru cumpărători. Preţul trebuie să asigure întreprinzătorilor un profit rezonabil pe un interval de timp cît mai îndelungat, iar consumatorilor posibilitatea achiziţionării (să dispună de mijloace băneşti necesare) produsului.

Celelalte două politici, de promovare şi distribuţie, oferă societăţilor comerciale şi regiilor autonome variante în măsură să valorifice într-un mod eficace dotarea tehnică şi potenţialul uman angajat.

Ca instrument al strategiei de marketing mixul nu trebuie considerat ca o combinaţie valabilă timp îndelungat, ci va fi rezultatul modificării componentelor sale şi a diferitelor proporţii de îmbinare a ingredientelor de marketing.

Evaluarea cantitativă şi calitativă a marketingului-mix are drept scop modul de realizare a obiectivelor generale fixate în strategia de marketing. După etapa de evaluare se pot formula patru decizii fundamentale [7, p.446].

Calitatea marketingului-mix modern depinde de capacitatea decidenţilor, de a adapta societăţile comerciale la elementele externe din mediul ambiant, de capacitatea de a anticipa direcţia şi intensitatea schimbărilor, de a folosi cu o finalitate maximă resursele interne de care dispun, pentru a face faţă atît mutaţiilor survenite în structura cererii consumatorilor cît şi a comportamentului actual şi previzibil al concurenţei [9, p.2].

# CAPITOLUL X

# STRATEGIA PRODUSULUI

## X.1. ABORDAREA PRODUSULUI DIN PERSPECTIVA DE MARKETING

Concepţia despre produs a evoluat şi ea o dată cu dezvoltarea ştiinţei marketingului, cu noua filosofie a întreprinderii avînd la bază „spiritul de marketing". Astfel, în concepţia tradiţională, produsul era definit ca o „însumare de atribuţii şi caracteristici tangibile, fizice şi chimice, reunite într-o formă identificabilă" [1, p.192], viziune ce apare azi ca reducţionistă. În accepţiunea modernă, el este privit din perspectiva aşteptărilor pe care consumatorul le are şi cărora produsul le poate răspunde în grade diferite. De aceea, prezintă importanţă precizarea conform căreia viziunea de marketing asupra produsului se raportează la universul consumatorului, şi nu al producătorului [2, p.154]. Din această perspectivă, „studiul produsului implică relevarea tuturor caracteristicilor proprii de atrage clientul, dîndu-i asigurarea celei mai depline satisfacţii" [3, p.75].

Pornind de aici, este evident caracterul integrator, sistemic al conceptului de produs, care conţine şi „ideea care-i dă forma, modul de prezentare, canalele de distribuţie, prestigiul pe care-l oferă utilizatorul, şi comportamentul vînzătorului" [4, p.43].

„Produsul total" cuprinde:

a) componentele corporale, referitoare la atributele merceologice ale produsului şi ambalajului său, ca şi la caracteristicile funcţionale ale acestora (caracteristici de producţie şi performanţe tehnice);

b) componentele acorporale, incluzînd numele, categoria de consumatori cărora se adresează, marca, protecţia legală prin brevet, licenţa de fabricaţie/comercializare, preţul, serviciile oferite, termenul de garanţie;

c) comunicările privind produsul, reprezentînd ansamblul informaţiilor pe care producătorii şi comercianţii le emit în direcţia consumatorilor potenţiali;

d) imaginea produsului, ca sinteză a reprezentărilor mentale deţinute de către consumator, referitoare la produs.

Deşi preocupările de marketing privind produsul vizează asigurarea performanţei componentelor corporale, tendinţa contemporană este de deplasare evidentă a atenţiei şi către celelalte trei elemente, de natură să potenţeze, să pună în valoare o dată în plus utilitatea intrinsecă a produsului. Detalierea unor noţiuni se regăseşte în alte capitole (comportamentul consumatorului, preţul, comunicările). Tema de faţă constituie însă locul în care pot fi clarificate aspectele privind design-ul şi marca.

A. Designul reprezintă o tehnică modernă care încearcă să concilieze esteticul cu funcţionalul. Se proiectează astfel produse şi se creează modele de consum/utilizare în concordanţă cu nevoile societăţii.

Designul produsului se diferenţiază în funcţie de destinaţia acestuia ca bun de consum sau mijloc de producţie (design industrial). Designul produsului comunică prin intermediul a patru mijloace specifice: culoare, formă, cuvinte, cifre, enunţate aici în ordinea accesibilităţii percepţiei lor.

Corelaţii multiple se instituie între design şi cercetarea de marketing, ele structurîndu-se pe următoarele paliere [5, p.56]:

- funcţional: adaptarea produsului la nevoile care se cer satisfăcute, la condiţiile de transport, depozitare, vînzare;
- industrial: rentabilitatea optimă în fabricaţie, bază a formării preţului de vînzare;
- estetic: frumosul util ca parametru al calităţii;
- promoţional: originalitate, diferenţiere etc.

Designul bunurilor de consum, în special, include şi conceperea condiţionării (ambalării). Pentru a fi realmente util, designul ambalajului trebuie să răspundă unor exigenţe multiple. Funcţiile ambalajului sînt totodată tehnice şi de marketing [2,p.162]: a) funcţiile tehnice sînt, la rîndul lor, de conservare şi depozitare, manipulare, transport, paletizare, containerizare; b) funcţiile de marketing sînt: de a servi consumatorii în facilitarea transportării produsului, păstrare la domiciliu şi utilizare; suport promoţional, atenţionînd consumatorul sub formă şi culoare; suport informaţional pentru comunicările producătorului către consumator; poziţionare, constituind în acest caz un mijloc important pentru identificare şi, totodată, diferenţiere.

B. Marca, în general, constituie un semn distinctiv, avînd funcţii de poziţionare. Marca unui produs reprezintă acel semn ce identifică integral un produs care evidenţiază consumatorului o promisiune specifică. Ea trebuie să aibă forţă sugestivă permiţînd cumpărătorului să sesizeze grupa din care face parte produsul, pe de o parte, dar şi să-l distingă între produsele grupei, pe de altă parte.



În lansarea unui produs nou, imaginea de marcă este uneori decisivă pentru durata etapei de acceptare şi pentru viteza de difuzare a acestuia. De aceea, politica de marcă constituie o componentă importantă a politicii de marketing a firmei, ea avînd în vedere asigurarea notorietăţii imaginii, menţinerea fidelităţii consumatorilor faţă de produs şi firmă [6, p.303].

## X.2. CICLUL DE VIAŢĂ AL PRODUSULUI

Orice produs are un ciclu de viaţă specific, asupra căruia se încearcă previziuni şi a cărui evoluţie este atent supravegheată. Ciclul de viaţă al produsului este perioada cuprinsă între momentele generării noilor produse-idei şi dispariţiei produsului de pe piaţă (fig. X.1). De-a lungul acestui parcurs distingem două secvenţe principale: a) ciclul inovaţional, cuprinzînd activităţile de cercetare fundamentală şi aplicativă care îşi pun în mod decisiv amprenta asupra evoluţiei produsului în secvenţa următoare; b) ciclul de dezvoltare economică care exprimă relaţia funcţională între timp, ca variabilă independentă, şi vînzările înregistrate (ciclul de viaţă comercial) sau profiturile realizate (ciclul de rentabilitate), ca variabile dependente. La rîndul său, ciclul de dezvoltare economică se structurează pe următoarele patru faze: introducere (lansare); creştere (dezvoltare); maturitate (saturare); declin.

Se impun, pînă aici, cîteva observaţii:

a) ciclul de viaţă al produsului nu este identic cu perioada cît produsul se află în folosinţă la consumator/utilizator, fiind posibil ca aceasta din urmă să se prelungească şi după dispariţia produsului de pe piaţă (moarte comercială).

b) ciclul de viaţă al produsului nu se identifică nici cu ciclul de viaţă al grupei de produse din care face parte. Astfel, în cazuri destul de frecvente, un produs poate eşua chiar pe o piaţă aflată în plină dezvoltare, în timp ce, în cazuri mai rare, un produs poate fi lansat cu succes pe o piaţă aflată în declin. De aceea, în practica de marketing se recurge ades la analiza combinată a ciclului de viaţă al produsului cu ciclul de viaţă al pieţei produsului respectiv în ansamblu.

c) curbele cifrei de afaceri şi profitului nu sînt paralele. Astfel, în prima fază, cheltuielile mari, proprii primului segment, cît şi cele promoţionale ce însoţesc lansarea diminuează profitul. În ultimele două faze, ritmul de scădere a profiturilor devansează din nou pe cel al cifrei de afaceri datorită cheltuielilor promoţionale legate de menţinerea produsului în atenţia cumpărătorilor şi în contextul concurenţei, cît şi eforturilor de modernizare a producţiei.

d) ciclul de viaţă în ansamblu, ca şi fiecare fază a sa în parte diferă de la un produs la altul atît ca durată, cît şi ca alură. Din acest punct de vedere distingem următoarele categorii [2, p.167]:

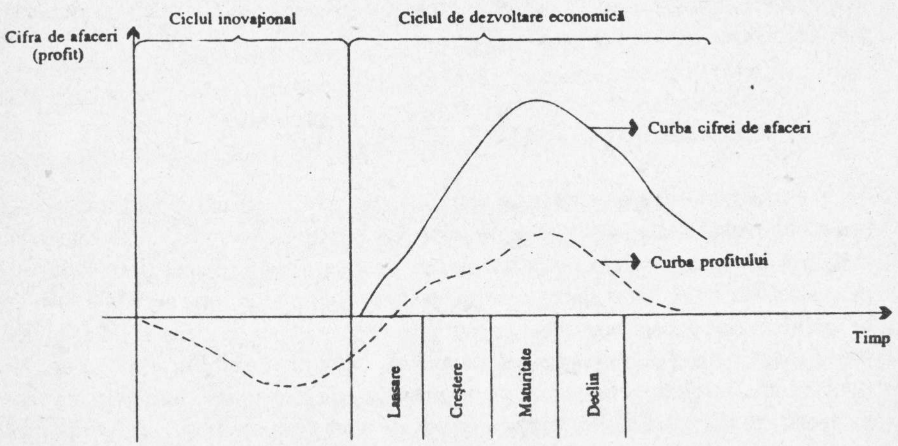



Fig. X.1. Reprezentarea grafică a ciclului de viață al produsului

- produse cu ciclu de viață de formă regulată (clopot, standard). Pe piețele acestor produse previziunea este ușoară, putînd fi elaborate chiar modele de reprezentare a cererii (fig. X.2)
- produsele „fără vîrstă" (pîine, sare etc.), al căror ciclu de viață prezintă o foarte lungă fază de maturitate, cu tendință ușoară și temporară, fie de dezvoltare, fie de declin. Lansarea unor variante ale acestora, ca produse noi, înviorează uneori puțin piața (fig. X.3);
- produse cu ciclu de viață foarte scurt care, după o creștere rapidă înregistrată chiar în cadrul fazei de lansare, cunosc o cădere bruscă (produse de succes efemer) (fig. X.4);
- produsele cu ciclu de viață comprimat, datorită scurtimii fiecărei faze a ciclului care, de altfel, este complet. Este cazul produselor legate direct de modă (fig. X.5);
- produsele în resurecție (revigorate) sînt cele care cunosc, după instalarea fazei de declin, o relansare a vînzărilor ca efect al unei campanii publicitare intense, unei inovații de perfecționare, revenirii în modă, atribuirii unei noi destinații etc. (fig. X.6).



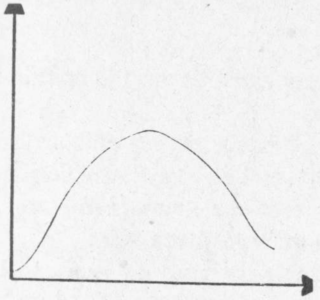


Fig. X.2. Produse cu ciclul de viață de formă regulată

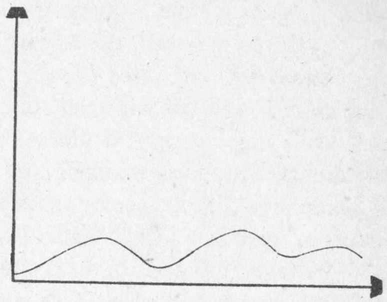


Fig. X.3. Produse „fără vîrstă"

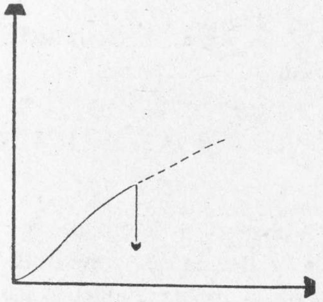


Fig. X.4. Produse cu ciclul de viață foarte scurt

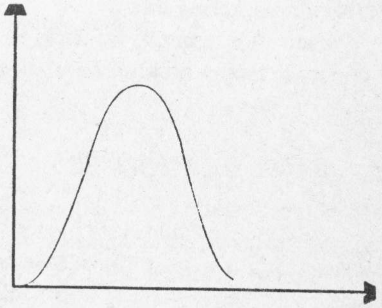


Fig. X.5. Produse cu ciclul de viață comprimat

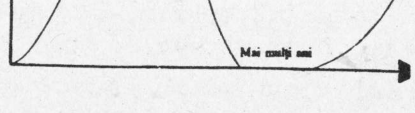



Fig. X.6. Produse în resurecție (revigorate)

Diferenţierea formei şi duratei ciclului de viaţă al produsului este rezultatul acţiunii conjugate a două categorii de factori:

a) factori generali, dintre care amintim:

- progresul ştiinţifico-tehnic, care scurtează ciclul de viaţă al produselor prin uzura morală rapidă la care sînt supuse acestea;
- dinamica cererii şi ofertei care impune intensificarea eforturilor pentru perfecţionarea produselor atunci cînd oferta depăşeşte cererea (ciclul de viaţă scurt) sau, dimpotrivă, o relaxare a preocupărilor atunci cînd ele nu mai sînt impulsionate prin cerere (produse „fără vîrstă" sau cu ciclu de viaţă foarte scurt).

b) factori specifici, în rîndul cărora fac parte: natura produsului, care determină, în general, un ciclu de viaţă al acestuia cu atît mai scurt, cu cît produsul este mai aproape de consumul final; gradul de noutate al produsului, mărimea gamei sortimentale; capacitatea produsului de a primi noi întrebuinţări sau de a interesa noi segmente de cumpărători; legislaţia economică, utilizarea ansamblului instrumentelor mixului de marketing etc.

Factorii enumeraţi nu acţionează izolat şi, de aceea, se analizează impactul lor conjugat asupra ciclului de viaţă al produsului.

## X.3. GAMA DE PRODUSE

O linie de produse este formată dintr-un grup omogen de produse sub aspectul materiei prime sau tehnologice de fabricaţie folosite. Ea este constituită din mai multe modele, dezvoltate în jurul unui produs-pivot. Fiecare model se particularizează prin combinaţiile diferite pe care le realizează între culori, accesorii, etc.

O gamă de produse cuprinde un număr de linii. Ea este cu atît mai diversificată, cu cît este mai mare numărul liniilor de produse abordate. Gama se dezvoltă în jurul unei tehnologii sau a unei pieţe sau segment de piaţă.

Dimensiunile prin intermediul cărora caracterizăm o gamă sînt: a) lărgimea gamei, dată de numărul liniilor de produse care o compun; b) profunzimea gamei, reprezentată de numărul de produse distincte (modele) care o compun; c) lungimea gamei, formată din numărul total al modelelor pe care le fabrică întreprinderea (suma modelelor tuturor liniilor) (fig. X.7).

Un aspect cu implicaţii deosebite asupra conceperii strategiilor de produs este cel legat de distincţia ce se face în cadrul gamei între componenta sa inferioară, medie şi superioară (de lux), demarcaţie care la are bază, în primul rînd, raportul preţ-calitate.



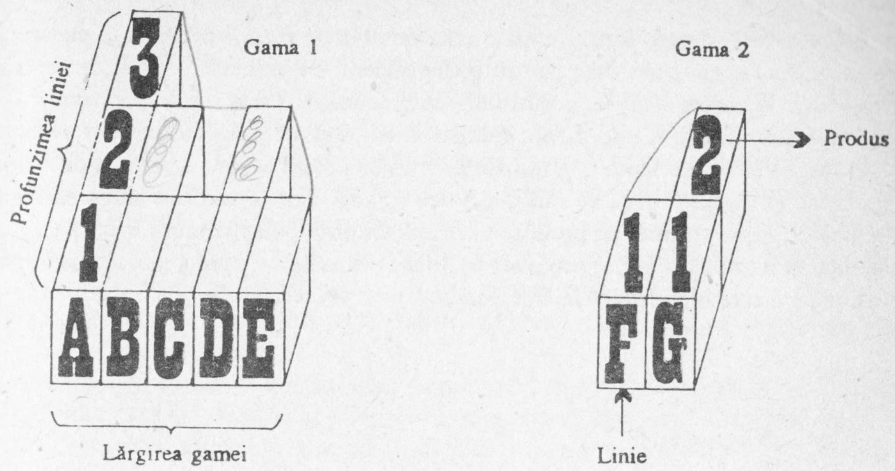



Fig. X.7. Dimensiunile gamei de produse

## X.4. GESTIUNEA PRODUSELOR EXISTENTE ÎN CADRUL GAMEI SORTIMENTALE A FIRMEI

În mod obişnuit, o întreprindere fabrică în acelaşi timp cîteva produse făcînd parte din aceaşi gamă. Fiecare dintre acestea se găseşte, la un moment dat, într-o fază anume a propriului ciclu de viaţă. Gestiunea produselor existente vizează menţinerea acelui echilibru intern al gamei care să se reflecte benefic în echilibrul financiar al firmei în ansamblul ei. În acest scop, este supravegheată permanent evoluţia fiecărui produs privit separat, cît şi în raport cu gama şi piaţa cărora le aparţine, se dezvoltă dintre produsele existente cele care se pretează la aceasta şi se elimină produsele care nu mai prezintă interes pentru firmă.

În fundamentarea deciziilor privind gestiunea produselor firmei, primul pas îl constituie demersul vizînd formarea unei imagini asupra poziţiei fiecărui produs din structura de fabricaţie. Aceasta comportă combinarea unei serii de analize: a) modelul BCG; b) analiza ciclului de viaţă al gamei; c) analiza corelativă a ciclului de viaţă al produsului cu ciclul de viaţă al pieţei din care face parte etc.

a) *Analiza pe baza modelului BCG*

Elaborat de specialiştii de la Boston Consulting Group, modelul care îi poartă numele reprezintă unul dintre cale mai cunoscute şi frecvent utilizate în constituirea portofoliului de produse al firmei [7]. Luînd în calcul indicatorii rata de creştere a pieţei şi cota relativă de piaţă, modelul BCG împarte produsele unei firme în patru categorii (fig. X.8): a) „stele" - produse ale căror pieţe au o rată importantă de

creştere şi pentru care firma ocupă o cotă relativă de piaţă ridicată. Ele constituie produsele cele mai valoroase pentru întreprindere; b) „dileme" - produse tentante din punct de vedere al pieţei produsului, care cunoaşte o rată înaltă de creştere, dar neinteresante pentru întreprindere datorită cotei de piaţă relativ scăzute ocupată de aceasta; c) „vaci de lapte" - produse prin intermediul cărora firma ocupă o cotă importantă, dar pe o piaţă cu rată slabă de creştere. Aceste produse sînt menţinute, de obicei, în portofoliul de produse al firmei datorită potenţialului lor de a asigura finanţarea dezvoltării noilor produse; d) „punctele moarte" - produse marginale prin valorile scăzute înregistrate la ambii indicatori consideraţi.

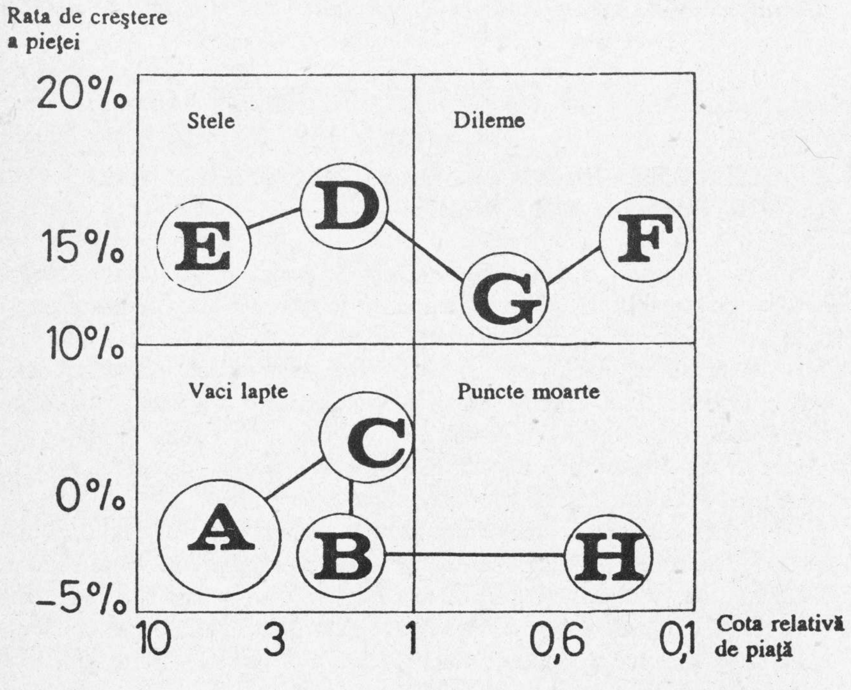



Fig. X.8. Modelul B.C.G.



b) *Analiza ciclului de viaţă al gamei*

Cercetarea stării în care se află gama de produse are loc prin calculul vîrstei medii a produselor proprii pentru compararea cu oferta concurenţilor sau prin identificarea fazei din ciclul de viaţă în care se găseşte fiecare produs în momentul respectiv şi reprezentarea aportului relativ la realizarea cifrei de afaceri a firmei. Situaţiile concret înregistrate confirmă, în general, „regula 80/20" (formula Pareto) potrivit căreia, 80% din cifra de afaceri se datoreşte contribuţiei a 20% din produse (80% din efecte sînt determinate de 20% din cauze) [8, p.490].

c) *Analiza combinată a ciclului de viaţă al produsului şi a ciclului de viaţă al pieţei acestuia*

Aşa cum s-a văzut, există o corelare între ciclul de viaţă al unui produs particular şi ciclul de viaţă al pieţei din care acesta face parte. Ea poate fi reprezentată, în toate aspectele ei, ca un tabel cu dublă intrare (fig. X.9)[2,p.170]. Indicatorii utilizaţi în analiză privesc piaţa actuală a produsului, creşterea previzibilă a acesteia, cota de piaţă actuală a firmei, cît şi atu-urile ei potenţiale care ar putea-o conduce la sporirea acestei cote.

În general, această analiză oferă firmei posibilitatea de a cunoaşte cadrul în care evoluează produsele proprii, de a emite judecăţi de valoare referitoare la perspectiva acestora.

Eliminarea produselor marginale, care nu mai prezintă interes pentru firmă, se face în urma unui control amplu asupra portofoliului de produse, realizat printr-o serie întreagă de analize şi folosind metode diverse, dintre care cele consacrate au fost prezentate mai sus.

Cu privire la fiecare produs se ia decizia alternativă a menţinerii, dezvoltării sau abandonării lui. Principalele aspecte care fundamentează această decizie privesc contribuţia produsului la realizarea cifrei de afaceri, a rentabilităţii şi perspectivele acestora, consecinţele eliminării/păstrării produsului asupra profitului firmei, distribuitorilor, imaginii de marcă etc.

## X.5. GESTIUNEA PRODUSELOR NOI

Economia concurenţială aduce în prim planul preocupărilor firmei problematica adpotării strategiilor de inovare care, deşi costisitoare şi riscante, se dovedesc de certe valenţe în planul rentabilităţii. Asigurarea unui „quick response", livrare „just in time" a unui produs, presupun conştientizarea deplină a importanţei factorului timp, cît şi complexităţii celorlalte elemente implicate, fie ele de ordin economic, tehnologic, social, cultural, politic etc. [9, p.126].

Prin produs nou înţelegem acel bun material care prezintă elemente de noutate în oricare din componentele sale privite în optica de marketing. Produsele absolut

| Ciclul de piaţă al produsului | Ciclul de viaţă al pieţei | Lansare 1 | Dezvoltare 2 | Maturitate 3 | Declin 4 |
|---|---|---|---|---|---|
| A | Lansare | Deschiderea unei noi pieţe | Strategie de urmărire sau de dezvoltare a gamei | Maturitate inovatoare | Uneori, oportunităţi lucrative |
| B | Dezvoltare | — | Situaţie apriori foarte favorabilă | Se poate asuma riscul unei relansări | Idem A4 |
| C | Maturitate | — | Necesitatea de a relansa produse, completa gama, ataca noi segmente | Idem B3 | Este cazul anumitor produse „vaci lapte". Este tentant de investit pentru a lansa un nou produs sau de menţinut cele existente pînă la sfîrşit? |
| D | Declin | — | Ar fi trebuit lansat un produs nou deja în faza precedentă. Se impune acest lucru de urgenţă acum. | Idem D2 | Se opresc investigaţiile, se pregăteşte retragerea produsului sau ieşirea de pe piaţă |

Fig. X.9. Intersectarea ciclului de viaţă al produsului cu ciclul de viaţă al pieţei sale.

noi sînt rodul unor inovaţii de bază (inovare orizontală), în timp ce produsele ameliorate constituie materializarea unor inovaţii curente, de perfecţionare (inovare verticală). Un produs nou poate fi perceput ca atare dintr-o dublă perspectivă: a producătorului, pentru care el înseamnă deschiderea unei pieţe complet noi, înlocuirea unui produs existent sau extinderea pieţei acestuia, pe de o parte, şi cea a consumatorului, pentru care el înseamnă o nouă marcă, o nouă prezentare a unui produs existent deja pe piaţă sau un produs total nou, necunoscut încă. Această delimitare este necesară deoarece, în accepţiunea de marketing, nu este suficient ca un produs nou să fie considerat astfel de către producătorul său, ci este nevoie ca el să fie perceput ca atare, şi de către consumatorul căruia i se adresează. Într-o abordare tradiţională, produsul era conceput, fabricat şi apoi expediat pieţei, unde urma să-şi găsească cumpărători. În viziunea modernă de marketing, întreprinderea parcurge un proces complex, concretizat în programul de lansare a noului produs. În sens



larg, „lansarea se referă la procesul lung şi sinuos ce are drept punct de plecare ideea de produs nou, iar ca obiectiv final, urmărirea comportării noii mărfi în consum. În sens restrîns, lansarea vizează ansamblul deciziilor legate de momentul introducerii unui nou produs pe piaţă" [10,p.180].

Programul de lansare a unui produs nou parcurge următoarele etape: a) identificarea nevoilor; b) cercetarea şi inventarierea ideilor de produse noi; c) filtrajul tehnico-economic şi selectarea ideilor; d) proiectarea produsului şi realizarea prototipului; e) testarea prototipului şi studierea preferinţelor consumatorilor; f) definitivarea produsului; g) lansarea în producţia de serie; h) lansarea pe piaţă a noului produs; i) cercetarea produsului în consum [11, p.125]. Primele trei etape formează faza de inovare, iar următoarele — faza de dezvoltare a produsului.

a) *Identificarea nevoilor şi studiul preferinţelor consumatorilor*

Caracterizat prin complexitate şi dinamism, sistemul nevoilor poate fi studiat şi analizat indirect, prin cercetarea şi măsurarea consumurilor, şi direct, prin intermediul normelor de consum.

Alături de identificarea nevoilor, în această etapă se dovedeşte utilă şi prognoza tehnologică şi de piaţă, în măsura în care acest lucru este posibil de realizat. Prognoza urmează să depisteze nevoile, tendinţele, presiunile şi capacităţile din mediul tehnologic, economic, social şi cultural, să le interpreteze în termeni normativi, indicînd resursele de cercetare-dezvoltare solicitare, să proiecteze forma inovării posibile. Produsul nou conceput în urma acestei inovări, odată lansat pe piaţă, va conduce la satisfacerea unor necesităţi, antrenînd astfel reducerea presiunilor, iar, în cazul în care exigenţele pieţei cer corecţii asupra lui, un circuit feed-back va exercita noi presiuni [12, p.116].

Firmele puternice, de tradiţie, cu imagine solid creată pe piaţă dispun, în general, de un compartiment de prognoză tehnologică şi comercială care, deşi solicită un efort financiar pentru organizarea şi funcţionarea lui, compensează aceste cheltuieli prin rezultatele pe termen lung [13, p.26].

Studierea preferinţelor consumatorilor potenţiali trebuie să ofere răspunsuri referitoare la diferitele caracteristici ale noului produs, segmentele de consumatori vizate etc. (vezi cap.V).

b) *Cercetarea, identificarea şi inventarierea ideilor de produse noi*

Volumul şi calitatea stocului de cunoştinţe de ordin tehnic şi economic, aflate la baza conceperii unui produs nou, sînt determinate pentru succesul acestuia pe piaţă. Un produs este cu atît mai valoros cu cît, pe aceeaşi cantitate de suport material, se încorporează un volum mai mare de informaţie. Un astfel de produs se obţine printr-o îndelungată muncă de cercetare-inovare [14, p.89].

Sursele de idei privind produsele noi sînt diverse, ele provenind, în general, din activitatea de producţie, de cercetare sau din studiul pieţei. Marile firme, care

dispun de un puternic potenţial de cercetare ştiinţifică-tehnică, îşi găsesc în această activitate surse permanente de idei pentru dezvoltarea noilor produse. Firmele mici şi mijlocii apelează, de obicei, la unităţi specializate în acest sens [15, p.162]. Inovările sînt în acest caz, de cele mai multe ori, aplicaţii noi ale unor tehnologii deja cunoscute. În felul acesta, pornind de la o inovaţie de bază, se poate dezvolta o familie de produse noi în sectoare, uneori foarte diferite („norul de inovaţii").

Idei numeroase şi valoroase îşi au ca sursă piaţa. Ca atare, cercetarea evoluţiei, concurenţei, al reacţiei consumatorilor faţă de produsele actuale, a modificărilor petrecute în preferinţele acestora, contactul permanent cu lumea manifestărilor comerciale (tîrguri, expoziţii, saloane, prezentări de modă etc.) pot conduce la detectarea unor idei utile.

Se apreciază pe bună dreptate că, faţă de creşterea în progresie aritmetică a concurenţei, nevoile de inovaţie, de idei noi, sporesc în progresie geometrică. Pentru stimularea creativităţii, în practică se folosesc metode şi tehnici intuitive,cît şi metode logice-combinatorice-deductive [16,p.113].

c) *Filtrajul tehnico-economic şi selectarea ideilor*

Ideile astfel inventariate sînt supuse unor operaţii succesive de filtrare, pe măsura modelării concepţiei despre produsul nou. Se au în vedere criterii de fezabilitate tehnică, de rentabilitate, de marketing. Combinarea acestor trei criterii contribuie la înlăturarea acestei „bariere de comunicare" existente uneori între lumea ştiinţei şi tehnologiei, pe de o parte, şi lumea comercială, pe de altă parte [12,p.33].

Check-liste O'Meara este metoda de analiză a ideilor care utilizează criterii cum ar fi: potenţialul de piaţă, forţa concurenţei, poziţia din gama actuală, investiţii necesare, rentabilitatea probabilă, dificultăţi de producţie. Alături de aceasta, sînt frecvent utilizate metoda analizei valorii, prin care se urmăreşte ca funcţiile produsului să fie astfel concepute, încît să solicite cheltuieli minime, oferind o calitate de natură să satisfacă necesităţile consumatorilor, şi metoda pragului de rentabilitate, care indică volumul minim al producţiei şi desfacerii pe care o întreprindere trebuie să-l realizeze pentru a nu lucra cu pierderi.

Ideile selectate succesiv sînt supuse aşa-numitului „test de concept", care serveşte la examinarea şi evaluarea lor. Acesta se prezintă sub forma unei liste cuprinzînd propuneri asupra caracteristicilor posibile ale produsului, care este oferită unui eşantion de consumatori potenţiali sub forma interviului individual sau chestionarului.

d) *Proiectarea produsului şi realizarea prototipului*

Proiectarea produsului sub forma prototipului, a mostrei sau eşantionului vizează realizarea funcţiilor fundamentale în concordanţă cu nevoile prezente şi viitoare. Avînd în vedere „produsul total", în această fază sînt concepute, de asemenea, ambalajul şi elementele acorporale.



Prin calculul previzional, tehnic şi economic, se stabilesc termenele şi costurile implicate în realizarea prototipului, cît şi riscul tehnologic, se estimează capacităţile de producţie necesare, oportunităţile de adaptare a acestora. Cercetarea de marketing intervine furnizînd informaţii preliminare privind volumul potenţial al desfacerilor, identificarea segmentelor de piaţă vizate. Tot în această etapă, se evaluează bugetul previzional pentru lansarea noului produs.

e) *Testarea prototipului*

Testarea prototipului cuprinde două etape: testarea tehnică şi testarea de acceptabilitate.

Testarea tehnică are loc în laboratoare de cercetări, bancuri de probă, piste de încercare şi urmăreşte verificarea parametrilor tehnici şi funcţionali ai produselor, a măsurii în care acestea corespund standardelor în vigoare şi normelor interne de calitate, încadrarea în prevederile legislaţiei privind protecţia mediului ambiant etc.

Testarea de acceptabilitate urmăreşte verificarea reacţiei globale a consumatorilor potenţiali în momentul contactului nemijlocit cu noul produs, validînd orientarea inspirată şi bine fundamentată către acesta. Există mai multe mijloace care stau la dispoziţia întreprinderii în acest sens: utilizarea eşantioanelor şi a chestionarelor cu răspuns plătit, consultarea liderilor de opinie, prezentarea la manifestări expoziţionale, organizarea vînzărilor de probă şi a demonstraţiilor de funcţionare, degustări, parade ale modei, practicarea leasingului etc.

„Testele de produs" trebuie executate la o dată care să mai permită eventualele modificări sau chiar abandonarea produsului înaintea angajării unor investiţii costisitoare. De asemenea, ele se pot practica şi comparativ, prin confruntarea cu produsele similare ale concurenţilor. Etapele pe care le parcurge testarea unui produs sînt redate în fig. X.10 [2, p.193].

f) *Definitivarea produsului*

Testarea efectuată în etapa anterioară permite definitivarea produsului prin rezolvarea ultimelor detalii de ordin tehnic şi comercial. Faza de definitivare diferă ca durată şi complexitate de la un produs la altul şi, uneori, cînd acesta nu mai prezintă deficienţe, iar tehnologiile sînt ireproşabile, nici nu mai este necesară. În acest moment, se pot schiţa alternativele strategice privind, alături de produs, şi celelalte componente ale mixului. De asemenea, se face poziţionarea produsului în cadrul gamei. Poziţionarea constă în ansamblul trăsăturilor proeminente, frapante ale imaginii produsului care permite consumatorilor să-l plaseze în zona produselor omoloage, pe de o parte, dar să-l şi demarce de acestea, pe de altă parte. Poziţionarea vizează deci o evaluare comparativă a produselor concurente şi evidenţierea relativă a fiecăruia în temeiul unei duble diferenţieri: obiective (parametri concreţi ai produsului) şi subiective (imaginea pe care consumatorul o are despre produs). Ca atare, poziţionarea comportă două procese de natură

complementară — identificarea şi diferenţierea — şi se aplică asupra fiecărei componente a portofoliului de produse al firmei.

Ajuns în finalul acestei faze, produsul va fi omologat în cadrul organismelor specializate, după care va forna obiectivul ofertei firmei în vederea contractării.

g) *Lansarea în producţia de serie*

Momentul cheie al lansării unui produs nou în producţia de serie îl constituie luarea deciziilor pe baza unei riguroase fundamentări de natură tehnică şi economică, criteriul esenţial fiind acum rentabilitatea. Importanţa şi complexitatea lor le imprimă caracteristicile unei activităţi de echipă, în care colaborează specialişti din domeniul producţiei, marketingului, cercetării, contabilitaţii, comercializării etc.

h) *Lansarea pe piaţă*

Plasarea produsului pe piaţă va avea loc în concordanţă cu cerinţele mixului de marketing specifice fiecărui produs, pe de o parte, cît şi ale viziunii moderne de satisfacere a nevoilor consumatorilor şi asigurarea totodată a rentabilităţii firmei, pe de altă parte.

Decizia de lansare cuprinde două etape: procesul de pregătire a deciziei (stabilirea perioadei de lansare; fixarea zonei teritoriale; alegerea canalelor de distribuţie; pregătirea pieţei pentru primirea noului produs) şi lansarea propriu-zisă [10, p.188]. În general, o întreprindere poate apela pentru lansarea unui produs nou la una din următoarele strategii: a) strategia ofensivă, conform căreia lansarea este rapidă, costisitoare şi riscantă, dar profitabilă sub aspectul lipsei de intensitate a concurenţei, ceea ce permite fructificarea acestui avantaj; b) strategia defensivă, potrivit căreia lansarea este mai lentă, mai puţin expusă riscului de eşec, dar care pune sub semnul întrebării profitabilitatea pe o piaţă puternic concurenţială. Conducerea de marketing a firmei va trebui să găsească o linie de mijloc, optimă, care să preia avantajele şi să elimine neajunsurile ambelor alternative expuse. Momentul optim al lansării este cel în care piaţa se dovedeşte a fi pregătită, receptivă, iar concurenţa încă slabă.

În legătură cu raportul între lansarea unui produs nou şi etapa din ciclul de viaţă al pieţei acestuia (fig. X.9), pot fi evidenţiate următoarele [2, p.170]:

- situaţia $A_1$: piaţa a fost generată prin lansarea unui produs complet nou. Firma producătoare este, deocamdată, singurul ofertant, riscurile şi costurile înalte caracterizează această lansare, dar, dacă se soldează cu succes, profiturile vor fi pe măsură;
- situaţia $A_2$: deşi nu inaugurează o piaţă complet nouă, produsul se lansează totuşi pe o piaţă cu concurenţă abia în formare;
- situaţia $A_3$: este caracteristică lansării unui produs pe o piaţă matură, care solicită cheltuieli de distribuţie şi comunicare în creştere;
- situaţia $A_4$: este varianta la care se recurge atunci cînd piaţa, deşi în declin, este încă profitabilă sau prezintă soluţii de revitalizare.



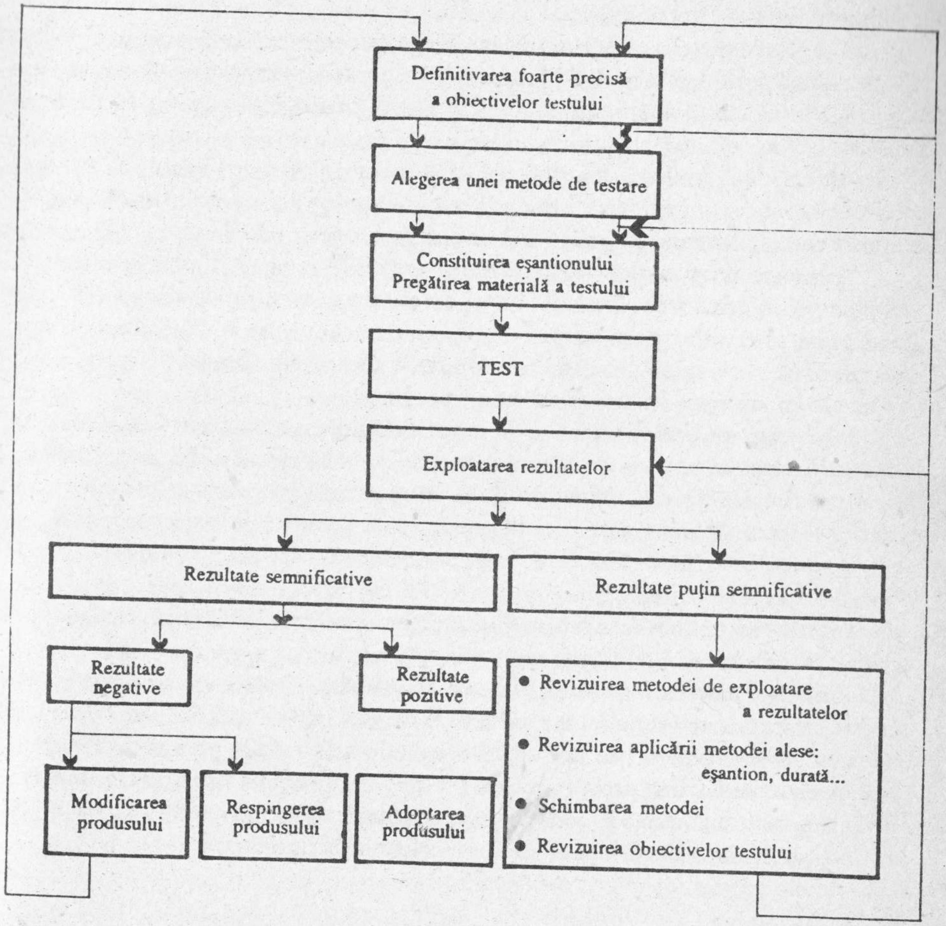



**Fig. X.10.** Etapele unui test de produs

Decizia privind zona teritorială a lansării va fi luată în funcţie de strategia de implantare aleasă de producător/comerciant. Astfel, lansarea se poate face simultan, pe întreaga piaţă sau mai lent şi progresiv, pornind iniţial de la anumite centre şi zone, în funcţie de caracteristicele cumpărătorilor potenţiali şi a gradului de adaptare a produsului nou [11, p.136].

Pregătirea pieţei pentru lansarea noului produs se referă la crearea unui climat de interes, de deschidere a cumpărătorilor faţă de produs, informaţiile oferite urmînd să le trezească astfel curiozitatea. Se vor folosi în acest scop diferite strategii promoţionale.

În legătură cu lansarea propriu-zisă, este de precizat faptul că această confruntare cu consumatorii diferă de la un produs la altul, durata lansării pentru bunurile de consum fiind mai mică faţă de cea a mijloacelor de producţie [17, p.84].

Lansarea propriu-zisă pe piaţă este supusă unui control riguros, realizat atît cantitativ, prin urmărirea dinamicii cifrei de afaceri pentru produsul respectiv, cît şi calitativ, prin observarea vitezei de difuzare a produsului în consum, evoluţiei cotei de piaţă şi imaginii produsului în rîndurile cumpărătorilor.

i) *Cerceterea comportării produselor în consum*

Aşa cum s-a mai precizat, activitatea de marketing nu se încheie o dată cu lansarea produsului pe piaţă, ci continuă cu cercetarea comportării lui la consumator. Este urmărită reacţia consumatorului, în toate nuanţele în care aceasta se poate manifesta între satisfacţie şi nemulţumire, şi cu referire la toate componentele „produsului total". Marketingul foloseşte pentru aceasta un întreg arsenal de metode şi tehnici specifice [18, p.110].

În scopul remodelării sau revitalizării produselor se identifică, inventariază şi analizează cauzele care au promovat nemulţumirea.

Întregul parcurs al produsului de la idee şi pînă la materializarea lui ca atare confirmă faptul că marketingul începe şi se încheie cu informaţii; în cazul conceperii unui nou produs, punctul de pornire îl constituie informaţiile obţinute din diverse surse pentru conturarea produsului, în punctul final regăsind din nou informaţii-output despre comportarea produsului la consumator care, într-un flux de feed-back se constituie în informaţii-input necesare perfecţionării produsului.

## X.6. STRATEGIA PRODUSULUI ÎN POLITICA DE MARKETING A FIRMEI

Aşa cum produsul constituie elementul-pivot al mixului de marketing, şi strategiile care îl privesc ocupă o poziţie centrală în cadrul politicii generale a unei firme. Multitudinea componentelor conceptului de produs în optice de marketing



antrenează o complexitate deosebită a problematicilor strategiilor lui. Astfel, strategia va cuprinde un ansamblul coerent de decizii privind gama sortimentală, perfecţionarea sau eliminarea produselor existente, lansarea de produse noi. La rîndul lor, aceste opţiuni strategice se detaliază în structură iar, pe de altă parte, strategiile de produs se vor corela cu strategiile celorlalte comonente ale mixului-preţ, distribuţie, promovare în vederea realizării sinergiei întregului.

În conceperea strategiei de produs, întreprinderea parcurge următorii paşi: a) analiza- diagnostic a potenţialului intern şi configuraţiei mediului extern al firmei; b) identificarea căilor de creştere a pieţei produsului; c) formularea obiectivelor strategice generale; d) poziţionarea produsului în cadrul gamei; e) formularea şi evaluarea strategiei de produs în contextul mixului de marketing; f) controlul permanent al derulării operaţiunilor de implementare a strategiei şi eventuala intervenţie corectivă asupra acesteia, ca răspuns la un feed-back ce ar solicita-o.

Analiza-diagnostic a potenţialului intern al firmei, faţă de configuraţia şi dinamica mediului extern ei, caută să evidenţieze: produsele lider, care contribuie în proporţia cea mai mare la realizarea cifrei de afaceri şi profituri; produsele cu rol de atracţie pentru client, care pregătesc viitorul în sensul că vor înlocui în curînd actualul lider; produsele cu rol reglator în cadrul gamei; produsele tactice care sînt manevrate în vedera contracarării concurenţei etc.

Analiza va releva astfel avantajele şi handicapurile firmei faţă de concurenţii de pe piaţă. În funcţie de obiectivele urmărite se pot aborda strategii de rentabilizare rapidă a produsului sau strategii de penetrare pe piaţă [20, p.19]. În funcţie de poziţia pe care întreprinderea doreşte să o ocupe pe piaţa produsului, se poate decide între o strategie a liderului unic, prin care produsul este net detaşat faţă de concurenţii săi, strategie a coliderului, prin care produsul firmei împarte poziţia dominantă pe piaţă cu altul, fabricat de un concurent, fie o strategie de sfidare, răspunzînd ambiţiei de a ajunge în poziţia colider sau chiar lider unic [2, p.329].

În funcţie de scopul urmărit, deosebim [21, p.129]: a) strategii de creştere, care urmăresc sporirea volumului sau gamei de activitate a întreprinderii prin creşterea gradului de saturare a pieţelor, penetrarea pe noi segmente de piaţă, diversificarea produselor etc.; b) strategii de selecţie, care au în vedere alegerea atît a produselor, cît şi a pieţelor cele mai profitabile pentru firmă; c) strategii ale productivităţii, care vizează îmbunătăţirea produselor şi utilizării lor, a producţiei, cît şi metodele manageriale.

În funcţie de elementul-motor ales, distingem [2, p.427]: a) strategii fundamentale pe inovare tehnologică, care conferă produsului originalitate în raport cu produsele concurente şi, uneori, un monopol temporar; b) strategii bazate pe superioritate calitativă, prin care se deplasează accentul de competitivitate de la preţ, distribuţie sau comunicare, către calitatea produsului; c) strategii de specializare, prin adaptarea cu totul specială

a produsului la un segment anume şi restrîns, în general, de consumatori (nişă particulară de piaţă pe care se asigură supremaţia produsului).

Avînd în vedere faptul că strategiile de produs pot fi ofensive,defensive sau de aşteptare, pe de o parte, şi că ele vizează dimensiunea şi volumul gamei de produse, nivelul calitativ al acestora şi procesul înnoirii produselor [22, p.463], pe de altă parte, considerăm că pot fi identificate următoarele alternative ale strategiei de produs: a) strategia diversificării sortimentale; b) strategia selecţiei sortimentale; c) strategia stabilităţii sortimentale; d) strategia diferenţierii calitative; e) strategia adaptării calitative; f) strategia stabilităţii calitative; g) strategia asimilării de produse noi; h) strategia perfecţionării produselor existente; i) strategia menţinerii gradului de noutate.

Strategia diversificării sortimentale urmăreşte nuanţarea modalităţilor de satisfacere a nevoii căreia i se adresează produsul, atrăgînd în felul acesta noi consumatori. Diversificarea presupune realizarea unei game cît mai variate de sorto-tipo-dimensiumi şi este utilizată mai ales în faza de creştere a ciclului de viaţă al produsului, atunci cînd acesta şi-a creat deja o bună imagine pe piaţă. Diversificarea cunoaşte trei direcţii: orizontală, cînd are loc o creştere a liniilor gamei de produse; verticală, realizată prin includerea în gama de fabricaţie a unor produse care pînă în prezent erau achiziţionate; laterală, prin dezvoltarea gamei de produse în direcţii conexe structurii de bază.

Strategia selecţiei (restrîngerii) sortimentele este abordată de firma care-şi propune un program de eliminare a produselor cu uzură morală accentuată sau restabilirea echilibrului gamei de produse în urma unei diversificări exagerate.

Strategia stabilităţii sortimentele, avînd ca scop menţinerea poziţiei cîştigate de întreprindere, este recomandabilă firmelor care fabrică produse performante, într-o gamă sortimentală restrînsă, ceea ce prmite recunoaşterea lor uşoară şi-i asigură prestigiul pe piaţă şi fidelitatea consumatorilor/utilizatorilor.

Strategia diferenţierii calitative urmăreşte ridicarea performanţelor calitative ale produsului, se poate realiza prin: modernizarea modelelor unei linii de produse, schimbări în linia de fabricaţie, ceea ce înseamna de fapt perfecţionarea şi revitalizarea produsului. Această strategie urmăreşte menţinerea fidelităţii cumpărătorilor actuali, eventuala modificare a modelelor lor de consum, este mai puţin costisitoare şi riscantă faţă de strategia asimilării de produse noi.

Strategia diferenţierii sortimentale vizează particularizarea produselor firmei faţă de celelalte din grupa de produse respectivă şi menţinerea unor caracteristici, în principal estetice, constante pe tot parcursul ciclului de viaţă al produsului. Putînd fi abordată de întreprinderile care au o poziţie dominantă pe piaţă şi se bucură de prestigiul clienţilor, această strategie trebuie să fie însoţită de o puternică acţiune promoţională [11, p.144].



Aceste alternative strategice nu se folosesc izolat ci, în funcţie de natura produsului, locul lui în cadrul gamei, de faza din ciclul de viaţă în care se găseşte, de poziţia de piaţă a produsului etc. se combină în diverse variante.

**SURSE BIBLIOGRAFICE:**


[1] Stanton, W.J., *Fundamental of marketing*, Mc Graw Hill, Toronto, ed. a III-a, 1972.

[2] Lendrevie, J., Lindon, A. *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, ed.a IV-a, Dalloz, 1990.

[3] François, A.R., *Manuel de marketing*, Les éditions d'organisation, Pasir, 1973.

[4] Levitt, Th., *L'esprit marketing*, Les éditions d'organisation, Pasis, 1972.

[5] Cotigaru, B., ş.a., *Impactul marketing-design în activitatea de cercetare-dezvoltare de produs*, Buletin de marketing, nr.2, 1977.

[6] Kotler, Ph., *Principles of marketing*, Prentice-Hall International Edizions, Third Edizion, 1989.

[7] Wind, I., *An Empirical Comparision of Standardized Portofolio Madels*, în: Journal of Karketing, vol 24, 1983.

[8] Demetrescu, M.C., *Mecanismele decizionale în marketing*, Editura Politică, Bucureşti, 1983.

[9] Ruberti, A., *Tecnologia domani*, Ed. Laterza-Sett, Roma, 1987.

[10] Florescu, C., *Marketing*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti 1975.

[11] Munteanu, V., *Strategia produsului*, în: Mâlcomete P., ş.a., *Marketing*, Institutul Politehnic „Gh.Asachi" Iaşi, 1987.

[12] Twiss, B., *Inovarea tehnologică*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1979.

[13] Jantsch, E., *Prognoza tehnologică*, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1972.

[14] Iancu, A., ş.a., *Structura economiei şi sistemului industrial*, Editura Politică, Bucureşti, 1986.

[15] Lindberg, R.A., Cohn, Th., *The Marketing Book for Growing Companies That Want to Excel*, Van Nosttrand Reinhald Co., New York, 1986.

[16] Belous, V., *Manualul inventatorului*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1990.

[17] Leynand, A., *Le marketing d'innovation*, Dunod, Paris, 1970.

[18] Bacchiani, L., Ferrabdi, L., *Le tecniche di sperimentazione e di misurazione nel marketing*, Sarin, Roma, 1987.

[19] Myers, J.H., *Marketing*, McGraw Hill Book Co., New York etc., 1986.

[20] Miller, J.A., *From Idea to Profit*, Van Nostrand Reinhold Co., New York, 1986.

[21] Mâlcomete, P., ş.a., *Strategii de marketing*, Editura Junimea, Iaşi, 1976.

[22] Florescu, C.A., ş.a., *Curs de marketing*, Academia de Studii Economice, Bucureşti, 1986.

[23] Ionescu, Gh., ş.a., *Metode şi tehnici de cercetare a produselor*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1980.

# STRATEGIA PREŢULUI

## XI.1. PREŢUL, VARIABILĂ STRATEGICĂ DE MARKETING

Preţul reprezintă o *variabilă particulară* a mixului de marketing ce se distinge de celelalte variabile (produs, distribuţie, promovare), dar care se află în unitate organică cu ele. Se distinge din mai multe puncte de vedere: a) Dacă celelalte variabile depind preponderent de voinţa întreprinderii, preţul nu este nici pur exogen, străin acesteia, ca în cazul modelului ipotetic de concurenţă pură şi perfectă, dar nici pur endogen, total la discreţia sa. El poate ocupa o multitudine de poziţii intermediare. Principiul general de piaţă este cel al stabilirii libere a preţurilor de către întreprinderi. Dar, ca orice principiu universal, el are mai multe excepţii: legislaţii speciale pentru unele sectoare; protejarea unor producători sau consumatori; acorduri sau alte restricţii internaţionale; obligativitatea comunicării baremurilor de preţuri; limitarea indirectă, prin intermediul politicii fiscale, salariale, a ratei dobînzii etc. Asemenea măsuri nu au însemnat niciodată suprimarea jocului pieţei şi interzicerea concurenţei, mai ales prin preţuri. Niciodată n-au fost interzise posibilităţile de scădere a preţurilor. De asemena, preţul reflectă nu numai condiţiile interne, ci şi cele externe, acelea din cadrul pieţei şi formelor concurenţiale, care sînt deosebit de variate. Cu toate acestea, preţul rămîne o componentă esenţială a activităţii de marketing; b) De alegerea preţului depinde nu numai finanţarea şi desfăşurarea celorlalte strategii, ci şi întreaga rentabilitate şi dezvoltare a firmei. Preţul constituie, de asemenea, o armă concurenţială; c) Preţul este o variabilă complet abstractă; d) Dacă deciziile privind celelalte variabile ale mixului pot fi realizate în perioade lungi (cîteva luni sau chiar ani), toate deciziile privind preţul pot avea aplicare cu efect inediat; e) Avantajele politicii de preţuri nu sînt protejabile şi pot fi oricînd imitate sau depăşite de concurenţă.

În acelaşi timp, *între strategia preţului şi celelalte componente ale mixului de marketing există o unitate organică*. Astfel, preţul intervine ca element de contact şi armonizare între produs şi mediul căruia i se adresează, între ofertă şi cerere. Fiind componentă acorporală a produsului,preţul se adaptează, concomitent cu acesta, la cerinţele şi exigenţele diferitelor segmente de piaţă. Obiect al activităţii promoţionale, preţul se interferează cu promovarea, contribuind la recuperarea investiţiilor din acest domeniu, iar prin nivelul său poate suplini unele eforturi de promovare sau poate duce la sporirea lor, datorită nevoii argumentării sale. În sfîrşit, preţul reflectă şi politica de distribuţie prin posibilitatea pe care o oferă de a deschide şi de a păstra canalele ţintă, printr-o politică de rabat diferenţiată, de a acoperi cheltuielile de distribuţie. Toate aceste corelări trebuie integrate în strategia generală de marketing.

În activitatea de marketing preţul constituie o *variabilă strategică*, întrucît el este criteriul principal de structurare a producţiei şi de alocare viitoare a resurselor şi parametru determinat al poziţionării produsului şi întreprinderii pe piaţă şi a tot viitorului lor economic. De stabilirea preţului depind accesibilitatea la consumator a produsului şi amploarea cererii, a cotei de piaţă şi competitivităţii, alegerea segmentului pe care-l urmărim şi comportarea acestuia, natura reacţiilor concurenţei, profilul şi dezvoltarea firmei. Din aceste motive strategia de preţ trebuie încadrată într-o strategie generală pe termen lung.

Cu toate acestea, mai există tendinţa de diminuare a importanţei preţului în activitatea de marketing, de pasare a procesului de alegere a strategiilor de preţ către alte compartimente decît cele de markting. Determinarea preţului apare ca o sarcină fundamentală a responsabililor de marketing.

## XI.2. METODE DE DETERMINARE A PREŢURILOR

### XI.2.1. Orientarea preţului după cost, cerere şi concurenţă

În determinarea preţurilor trebuie să se ţină seama de o multitudine de factori, care în final pot fi reduşi la trei: costuri, cerere şi concurenţă (fig. XI.1). Cu toate acestea, tradiţional, majoritatea întreprinderilor determină preţurile pornind de la costuri, la care adaugă o cotă dorită de profit. Marketingul a introdus un alt punct de vedere: în determinarea preţurilor trebuie să se pornească de la cerere. În acest scop, trebuie determinat mai întîi un preţ psihologic, adică un preţ pe care cumpărătorul este dispus să-l accepte, apoi se determină preţul de vînzare şi, în funcţie de costuri, cota de profit pe care am putea să o obţinem. În fapt, aceste metode nu sînt antagonice ci complementare şi trebuie să ţină seama şi de preţul concurenţei de



referinţă, în funcţie de care se ia decizia de a fi mai ieftin, mai scump sau identi iar în final, în raport cu costurile, se determină procentul de profit.

În practică, întreprinderile, în funcţie de obiectivele politicii de preţu urmărite (asigurarea rentabilităţii în raport cu costurile sau investiţiile; pătrunder pe o piaţă şi apoi menţinerea sau creşterea cotei de piaţă; urmarea, contracararea s descurajarea concurenţei) şi de metodele de gestiune utilizate, fixează preţuri îmbinînd în proporţii diferite toate cele trei metode. Schema utilizată este aprox mativ următoarea: a) nivelul costurilor, profitul scontat şi concurenţa conduc prod cătorii să fixeze oferta lor de preţ; b) cererea determină echilibrul pieţei şi cantitat vîndută. La preţul oferit de producători, cumpărătorii achiziţionează o anumi cantitate. Dacă această cantitate este prea mică, producătorii sînt dispuşi să accep un sacrificiu din procentul de profit aşteptat, scăzînd preţul. Dacă cererea este m mare decît cea aşteptată, întreprinderile caută să profite de această situaţie, mări fie vînzările, fie cota de profit prin creşterea preţului. În cadrul acestei schem costurile şi profitul dorit fac presiuni de creştere a preţului. Cauzele sînt numeroas revendicări salariale, creştera sarcinilor sociale, a impozitelor, a preţurilor l materiile prime, a dobînzilor, a nevoilor de a investi etc. În faţa acestei presiun concurenţa, îndeosebi prin intermediul creşterii productivităţii, apare ca o frînă.

### XI.2.2. Relaţia preţ-rentabilitate

Relaţia dintre preţuri şi rentabilitate este greu de determinat. Preţuril influenţează, desigur, rentabilitatea. Amîndouă, însă, sînt în funcţie de cost, ca depinde de cantităţile vîndute, care sînt, la rîndul lor, în funcţie de preţ. Dac presupunem costul mediu constant, orice reducere a preţului unitar duce l diminuarea rentabilităţii pe produs, dar o poate îmbunătăţi prin sporirea volumulu desfacerilor. Pentru a elabora o bună strategie firmele trebuie să evalueze exac posibilităţile de creştere a vînzărilor ca urmare a reducerii preţului, precum ş posibilităţile de menţinere sau chiar de creştere, pe această cale, a rentabilităţii, chia dacă costurile pe produs rămîn constante. Dacă notăm cu:

C = costuri pe produs

P = preţ de vînzare iniţial

$P_1$ = preţ de vînzare redus

Q = cantităţi fizice vîndute la preţul iniţial

$Q_1$ = cantităţi vîndute la preţul redus

atunci, pentru a menţine acelaşi volum de profit avem:

$$Q(P-C) = Q_1(P_1-C) \rightarrow QP-QC = (\Delta Q+Q)(P-\Delta P-C) \rightarrow \frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta P/P}{1-C/P-\Delta P/P}$$

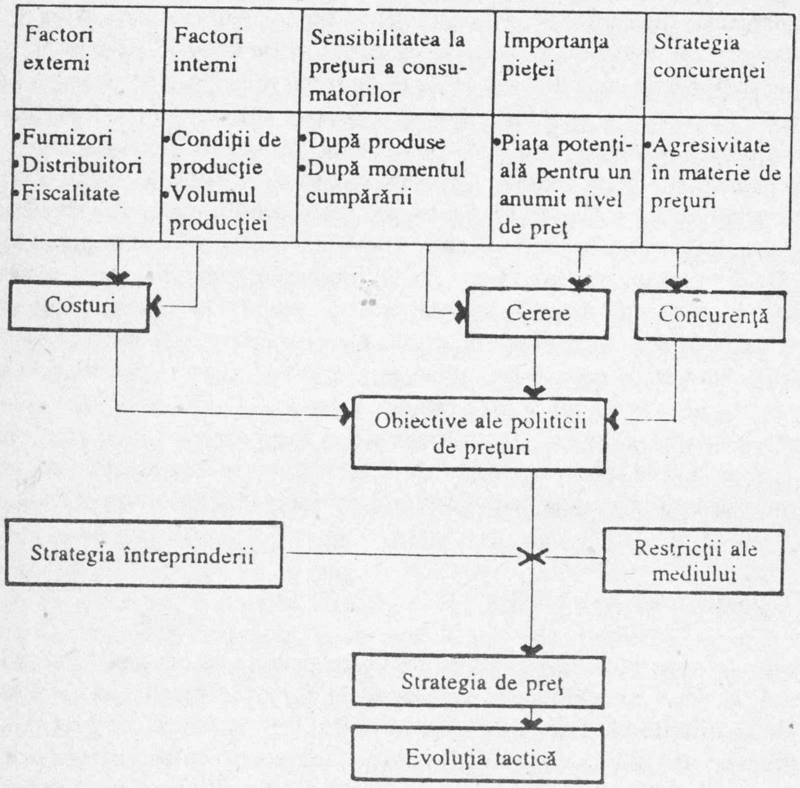



**Fig. XI.1.** [1, p. 206]

unde: $\Delta P/P = p =$ coeficient de reducere a prețului;
$\Delta Q/Q = q =$ coeficient de creștere a vînzărilor;
$C/P =$ ponderea costului în prețul inițial.

Rezultă că $q = \dfrac{p}{1 - C/P - p}$.

Dacă ponderea costului în prețul de vînzare este de 80% și vrem să reducem prețul cu 2,5% pentru ca volumul de beneficii să scadă trebuie sporite desfacerile



fizice cu 14,28%. Cu cît ponderea costului va fi mai mică cu atît volumul de vînzări care trebuie sporit este mai mic. În felul acesta putem determina cu cît trebuie să crească cantitățile vîndute pentru a compensa reducerea prețului și menține același volum de beneficii. Dacă reușim să facem vînzări mai mari, putem îmbunătăți rata rentabilității.

În același mod se poate demonstra cu cît trebuie să crească vînzările fizice pentru a menține aceeași cifră de afaceri în condițiile reducerii prețului. Vom avea: $q = \dfrac{p}{1 - p}$. De asemenea, creșterea volumului valoric de vînzări necesare compensării reducerii prețului și menținerii aceluiași procent de profit în prețul de vînzare, în condițiile în care costurile rămîn constante este dată de relația:

$$v = \frac{M(1 - p)}{M - p} - 1$$

în care M = coeficientul de profit în prețul de vînzare inițial.

Creșterea volumului fizic de vînzări necesare aceluiași lucru este dată de formula: $q = \dfrac{(p + v)}{1 - p}$. Astfel, dacă M = 25% și vrem să reducem prețul cu 20% pentru a menține aceeași cotă de profit în prețul de vînzare este necesară o creștere a valorii vînzărilor cu 300%, iar a volumului fizic al acestora cu 40%.

Cunoașterea acestor interdependențe permite întreprinderii elaborarea unei strategii de prețuri, pe piața internă și externă, în consonanță cu strategia generală de dezvoltare.

## XI.3. STRATEGII DE PREȚ CORELATE CU COSTURILE

Stabilirea prețurilor, ținînd seama de costuri, se realizează pornind de la unul din următoarele elemente: costul mediu unitar, costul marginal, pragul de rentabilitate și rentabilitatea investițiilor.

### XI.3.1. Prețuri orientate după costurile medii unitare

Determinarea prețurilor pornind de la costurile medii unitare constituie metoda cea mai populară și mai des aplicată în practică. Aceasta se datorează simplității sale și cunoașterii mai precise a costurilor decît a cererii. Ea este mai clară și mai ușor de utilizat pentru distribuitori decît pentru producători, deoarece ei pornesc de la prețul de achiziție al produselor.

Pentru producători, metoda cost unitar plus adaos procentual de profit fix sau variabili este mai dificilă, deoarece, în primul rînd, nu ține seama de cerere, chiar

dacă la prețul rezultat se vînd toate produsele. În al doilea rînd, ea generează multe discuții asupra justeței unui anumit nivel de preț. Cu ajutorul ei furnizorii vor să justifice un anumit preț, ascuzîndu-și chiar unele activități ineficiente, iar alții vor să-l condamne. În al treilea rînd, ea presupune că cheltuielile fixe sînt imputate fiecărei unități de produs, dar cheile de repartiție a acestora sînt aproximative și contestabile. În sfîrșit, ea nu ține seama de faptul că diferite tipuri de costuri nu variază în același fel în raport cu modificarea volumului producției, ceea ce presupune un anumit nivel minim al vînzărilor sub care prețul ar fi neacoperitor. De aceea, metoda are mai mult o valoare informativă, fiind o tehnică de căutare. În realitate ea se aplică sub influența pieței, iar cele mai multe din prețurile obținute și pe această bază sînt de fapt oferte de prețuri. Dacă bunurile nu se vînd la prețul stabilit, ele se reduc pînă la nivelul la care se pot vinde. Ca urmare, metoda a cunoscut unele perfecționări, care vor fi descrise în continuare.

### XI.3.2. Prețurile și costurile marginale

Procedeul corect de a face calcule pentru găsirea prețului nu este acela de a privi în urmă, la costurile realizate, ci înante, către viitor, la costurile anticipate și nu la cele medii ci la cele marginale. În cazul în care obiectivul politicii de prețuri este maximizarea profiturilor, căutarea prețurilor se realizează prin: a) Estimarea costului marginal și a venitului marginal. Costul marginal ($C_m$) este costul suplimentar așteptat din acțiunea de creștere cu o unitate a producției: $C_m = \frac{CT_i - CT_{i-1}}{Q_i - Q_{i-1}}$. Venitul marginal este venitul suplimentar așteptat în urma acestei acțiuni: $V_m = \frac{VT_i - VT_{i-1}}{Q_i - Q_{i-1}}$, în care CT = costul total, VT = venitul total; Q = producția fizică, i = nivelul producției; b) Determinarea nivelului de producție care permite să se vîndă toate produsele și numai acele pentru care $V_m \geq C_m$. Cu cît venitul marginal tinde să se apropie de costul marginal, cu atît volumul producției se apropie de optim. Pentru acele volume de producție pentru care $V_m > C_m$ întreprinderile sacrifică un venit potențial pe care l-ar putea adăuga la profitul total, iar pentru acele volume de producție pentru care $V_m < C_m$ se înregistrează pierderi, tot mai mari cu fiecare unitate suplimentară, care conduc la scăderea profitului total; c) Stabilirea aceslui preț care va permite să se vîndă exact producția realizată. Concurența tinde să împingă extinderea producției către punctul în care prețul și costul marginal sînt egale și să o reducă atunci cînd costul marginal este mai mare decît venitul marginal.

Logica este simplă. Dar, estimarea costului marginal și, îndeosebi, a cererii și a venitului marginal este greu de realizat cu acuratețe. De aceea, și această



strategie apare ca primă aproximare, ca o tehnică de căutare a celui mai profitabil preț de vînzare.

### XI.3.3. Prețurile și pragul de rentabilitate

O altă strategie de stabilire a prețului are în vedere un anumit prag de contribuție pe produs la acoperirea cheltuielor fixe și formarea profitului sau un anumit prag de rentabilitate.

Deoarece costurile fixe (CF) sînt deja angajate fie că se produce fie că nu, iar repartizarea lor pe produs este dificilă, se poate porni la definirea prețului de la costurile variabile pe produs ($CV_u$) la care se adaugă o contribuție unitară (CU), în valoare absolută sau în procente. Cu alte cuvinte, $CU = P - CV_u$, în care P este prețul sau încasarea unitară. Este ușor de stabilit un prag minim de contribuție pe produs sau pe o gamă de produse sub care nu trebuie să se coboare în procesul de căutare a prețului.

*Pragul de rentabilitate* reprezintă acel volum de producție, $q = q_0$, de la care plecînd, producătorul obține profit. Deoarece pentru $q_0$ profitul (B) este nul, rezultă că, costul total (CT) este egal cu încasarea totală (IT). Dar, $CT = CF + CV = CF + CV_u \cdot q_0$. Rezultă că $P \cdot q_0 = CF + CV_u \cdot q_0 \Rightarrow q_0 = \frac{CF}{P - CV_u} = \frac{CF}{CU}$. Aceasta înseamnă că atunci cînd se atinge „punctul mort" contribuția totală este egală cu suma cheltuielilor fixe.

Pentru a obține un anumit profit (B) trebuie să se realizeze și să se vîndă o producție: $q_0 = \frac{B + CF}{CU}$. Punctul mort se poate exprima în unități fizice, în cifră de afaceri (P • q) sau în luni de activitate.

Metoda contribuției unitare sau pragului de rentabilitate nu dă direct prețul pe care îl putem alege, dar ea este utilă căci ne permite să estimăm, pentru fiecare variantă de preț, volumul producției care trebuie vîndută sau cota care trebuie atinsă pentru a nu înregistra pierderi.

Definirea indirectă a unui preț este totuși posibilă. Prima sarcină constă în aceea de a evalua curba costurilor totale în funcție de diferite nivele de producție. Să zicem că funcția costurilor totale este cea din fig. XI.2. Apoi, trebuie estimat gradul de utilizare a capacității de producție în perioada următoare. Presupunem că aceasta este de 1 mil. de unități și că va putea fi utilizată în proporții de 80%. Aceasta înseamnă că se estimează un volum de vînzări de 800 mii de unități, pentru care conform fig. XI.2 costurile totale vor fi de 10 mil. lei. A treia sarcină constă în precizarea obiectivului de rentabilitate dorit. Estimăm că acesta este de 20% în raport cu costurile, ceea ce înseamnă că va trebui să se realizeze un profit de 2 mil. Pentru a realiza acest obiectiv

dreapta cifrei de afaceri (P • q) va trebui să treacă prin punctul care corespunde unei utilizări a capacităţii de producţie de 80% şi realizarea unei încasări totale de 12 mil. (A). Al doilea punct se găseşte în origine (nivel de producţie zero, cifră de afaceri zero). Preţul unitar căutat este egal cu panta acestei drepte. El este 12/0,8 = 15. Dar, acest preţ, ignorînd cererea, se poate dovedi prea mare sau prea mic pentru a desface cele 800 mii de unităţi. Se poate întîmpla ca numărul de unităţi vîndute la acest preţ să se situeze sub pragul de rentabilitate, conducînd la pierderi. De aceea, analiza trebuie îmbinată cu funcţia cererii la diferite nivele de preţ şi calculate mai multe praguri de rentabilitate pentru a putea alege cuplul preţ-cantitate de producţie care permite să se obţină cea mai avantajoasă rentabilitate.

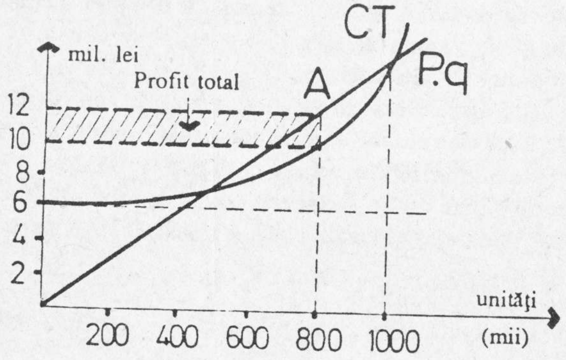



Fig. XI.2.

### XI.3.4. Preţurile şi rentabilitatea investiţiilor

O altă strategie de căutare a preţurilor constă în fixarea unui prag minim de rentabilitate a investiţiilor care nu poate fi mai mic decît rata dobînzii. În felul acesta, rata dobînzii devine un instrument de definire a preţurilor. Rata sperată de rentabilitate se determină cu relaţia: r = B/I, în care, B este profitul scontat (înainte sau după plata impozitelor), iar I este capitalul investit. Pentru fiecare ipoteză de preţ, $P_i$, putem calcula cantităţile care trebuie vîndute (q) pentru a atinge rata de rentabilitate sperată.

Profitul total obţinut va fi: $CU_1 \cdot q_1 - CF$. Atunci:

$$r = \frac{(CU_1 \cdot q_1) - CF}{I} \rightarrow q_1 = \frac{I \cdot r + CF}{CU_1}$$

sau $q_1$ = pragul de rentabilitate (în cantităţi) + $I \cdot r/CU_1$.



Apoi, pentru fiecare variantă de preţ trebuie să ne asigurăm, pe de o parte, ca volumul $q_1$ să fie mai mic sau egal cu capacitatea de producţie, iar pe de altă parte, să fie compatibil cu cererea pentru ipoteza de preţ $P_1$.

Se observă, încă o dată, că preţurile orientate după costuri nu devin realiste şi operaţionale decît dacă se ia în calcul şi cererea. Costurile nu sînt independente de cerere. Ele sînt preţuri influenţate de cerere.

## XI.4. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU CEREREA

**Pentru definirea unei strategii privind nivelul, diversitatea şi mobilitatea preţurilor, întreprinderea trebuie să cunoască nu numai costurile producţiei sale ci şi elasticitatea cererii sale faţă de preţ, comportamentul consumatorilor (utilizatorilor) la variaţia preţului şi calităţii, legătura dintre preţ şi ciclul de viaţă al produselor, ca şi alte aspecte ale cererii adresate ei.**

### XI.4.1. Strategii bazate pe elasticitatea cererii faţă de preţ

Coeficientul de elasticitate a cererii unui anumit bun la variaţia preţului său reprezintă un element important de care trebuie să ţină seama căutătorii de preţuri.

Se ştie că, în general, coeficientul de elasticitate a cererii la preţ ($E_p$) este mai mic decît zero, ceea ce înseamnă că variaţia preţului antrenează o variaţie a cererii în sens opus, dar nu constant şi automat. De exemplu, în urma unei creşteri de preţuri consumatorul poate anticipa noi creşteri, ceea ce-l va conduce la creşterea cumpărăturilor pentru a face stocuri. Acest lucru trebuie luat în consideraţie. În plus, pentru ca solicitatorii să acţioneze la variaţia preţului trebuie ca modificarea sa să fie superioară unui anumit prag de sensibilitate, care diferă după produse şi tipuri de consumatori (legea lui Weber).

Apoi, pentru a putea alege o bună strategie de preţ, fiecare întreprindere trebuie să cunoască mărimea coeficientului de elasticitate specific produselor sale. Ori de cîte ori cererea la produsele sale este inelastică sau slab elastică la preţ ($0 > E_p > -1$) ea îşi poate mări încasările pe calea creşterii preţurilor, fără prea mari urmări neplăcute. Pentru a putea exploata mai bine această situaţie, întreprinderea trebuie să se afle în situaţie de monopol. Ori de cîte ori cererea la produsele sale este elastică la preţ ($E < -1$) orice variaţie a preţului se va răsfrînge în modificarea cererii, cu atît mai puternic cu cît coeficientul de elasticitate tinde spre minus inifinit.

Trebuie să se facă distincţie între elesticitatea cererii pentru o clasă de

produse şi elasticitatea cererii pentru o anumită marcă din cadrul acestei clase. Cererea pentru întreaga clasă poate fi, de exemplu, inelastică dar pentru o anumită marcă ea să devină elastică.

În sfîrşit, pentru a elabora o bună strategie de preţ, trebuie cunoscut că mărimea coeficientului de elasticitate a cererii faţă de preţ este un indicator al variaţiei încasărilor totale în funcţie de variaţia preţului. Dacă cererea este elastică, modificarea preţului face ca încasările totale să evolueze în direcţia opusă modificării preţului. Dacă cererea este rigidă, modificarea preţului face ca încasările totale să evolueze în aceeaşi direcţie cu modificarea preţului. Se poate demonstra că: $I_m = P(1 - \frac{1}{E_p})$, în care $I_m$ = încasare marginală; P = preţul unitar.

## XI.4.2. Preţurile şi comportamentul de cumpărare

Numeroase studii au pus în evidenţă că un *procent important din cumpărători*, chiar pentru produsele achiziţionate frecvent, *nu memorează şi nu cunosc precis preţurile*. Producătorii şi distribuitorii, pentru a genera concurenţa prin preţuri, se străduiesc să găsească mijloace pentru a face cît mai dificile comparaţiile între preţuri. Astfel, ori de cîte ori este posibil, ei folosesc pentru acelaşi produs unităţi de măsură fizice diferite, vînzarea unor modele identice sub mărci diferite, schimbarea frecventă a modelelor, distribuţia „selectivă" a mărcilor pe regiuni etc.

*Cumpărătorii interpretează preţurile* cu ajutorul unei scări destul de largi: a) inacceptabil: exclud cumpărarea; b) scump: este justificată cumpărarea?; c) rezonabil: cumpăr; d) ieftin: este o afacere; e) foarte ieftin: cumpăr imediat, dar nu ascunde ceva?. S-a constat că *sensibilitatea cumpărătorilor faţă de preţuri* depinde de numeroşi factori: a) Importanţa cumpărăturii. Cumpărătorii sînt mai sensibili şi calculează mai mult atunci cînd fac cumpărături importante şi mai puţin pentru cumpărături curente. De asemenea, cu cît preţul global al unei cumpărături este mai important cu atît şi ei sînt mai puţin sensibili la „micile componente". De exemplu, ei sînt mai puţin sensibili la preţul unei mobile incluse în preţul unui apartament decît atunci cînd o cumpără separat; b) Percepţia riscului asociat deciziei de cumpărare. Cu cît riscul de utilizare şi riscul social sînt mai mari cu atît cumpărătorul va avea tendinţa de a se asigura achiziţionînd produsul cel mai scump. Preţurile fixe sînt mai sigure decît preţurile variabile care măresc incertitudinea şi o transformă pentru numeroşi cumpărători într-o situaţie de inconfort; c) Valoarea imaginii asociate produsului şi preţului său (achiziţii ostentative, pentru cadouri etc.); d) Posibilitatea găsirii de înlocuirii disponibili; e) Sensibilitatea la preţ este mai slabă atunci cînd costul său este suportat din fonduri sociale.



*Relaţia preţ-calitate* exprimă un caz deosebit al sensibilităţii faţă de preţ. Specialiştii ne demonstrează că la unele produse preţul este considerat de beneficiar drept indicator de calitate. Cu cît cumpărătorul are mai puţină încredere în propria judecată despre calitate, cu atît are tendinţa de a cumpăra produsul cu preţul mai mare. Cînd cumpărătorul are încredere în propria sa judecată şi cînd riscul de utilizare este mai mic el va avea tendinţa să ia la preţul cel mai mic. Pentru produsele de consum intermediar, cînd cumpărătorul are încredere totală în propria sa judecată şi cînd se cuantifică riscul de utilizare, tendinţa va fi ca la nivele de risc comparabile să se ia la preţul cel mai scăzut.

Intensitatea reacţiei preţ-calitate depinde şi de concordanţa preţului afişat cu imaginea preexistentă cu privire la marcă şi la distribuitor. Dacă o marcă are o imagine de preţ mic, un preţ ridicat va fi automat asociat unei ameliorări a calităţii. Dimpotrivă, o marcă poziţionată din start pe o linie de preţuri şi calitate ridicate îl determină pe cumpărător să accepte plata acestei superiorităţi, printr-un „preţ de prestigiu".

O largă categorie de practici se bazează şi pe alte resorturi psihologice ale cumpărătorilor, cum ar fi: „preţuri magice", inferioare preţurilor rotunde (de exemplu: 9,95 sau 199 lei); preţuri diferenţiate în funcţie de cantităţile cumpărate, de locul şi momentul cumpărării, de momentul efectuării plăţii; preţuri cu bonificaţii sau stimulente pentru produse legate prin destinaţia lor comună şi altele.

## XI.4.3. Preţul de acceptabilitate

Preţul de acceptabilitate exprimă un preţ psihologic optim pe care cumpărătorii sînt dispuşi să-l plătească pentru un anumit produs. Limita sa superioară, diferită de la un individ la altul, este determinată de venitul acestora, care face ca peste un anumit preţ, produsul să fie considerat prea scump pentru a fi achiziţionat. Limita inferioară este impusă de asocierea unei imagini de slabă calitate unui preţ prea mic, din care cauză produsul iarăşi nu este achiziţionat. Daniel Adam [2] a pus la punct o metodă prin sondaj cu care poate determina marja de preţuri acceptabile pentru o mare parte de consumatori. În acest scop se constituie un eşantion reprezentativ de clienţi potenţiali. Fiecare client este rugat să indice sub ce preţ consideră că produsul are o calitate slabă din care cauză n-ar accepta să-l cumpere şi pentru ce preţ consideră că produsul este prea scump, din care cauză, de asemenea, nu l-ar achiziţiona. Se trasează curbele celor două preţuri (fig. XI.3.). Spaţiul dintre cele două curbe reprezintă procentul de clienţi care consideră nivelul de preţ $P_i$ acceptabil, nici prea scump, nici prea ieftin. Cel mai mare spaţiu dintre curbe este preţul psihologic optim. Repartiţia procentului de clienţi care consideră diverse nivele de

preţ ca fiind acceptabile va avea forma unei repartiţii normale (de clopot) cu maximum pentru preţul $P_i$.

Metoda are numeroase limite şi trebuie utilizată cu prudenţă. Nivelul de preţ astfel determinat poate fi considerat optim doar pentru o parte din piaţă, adică un anumit procent de clienţi. El nu arată şi intenţiile de cumpărare. Decizia de cumpărare va fi influnţată nu numai de preţ ci şi de alţi factori. Acest preţ nu este acela care ne asigură maximizarea profitului sau cota de piaţă dorită. El poate varia în timp. Preţul psihologic ne dă indicaţii asupra nivelului de acceptabilitate.

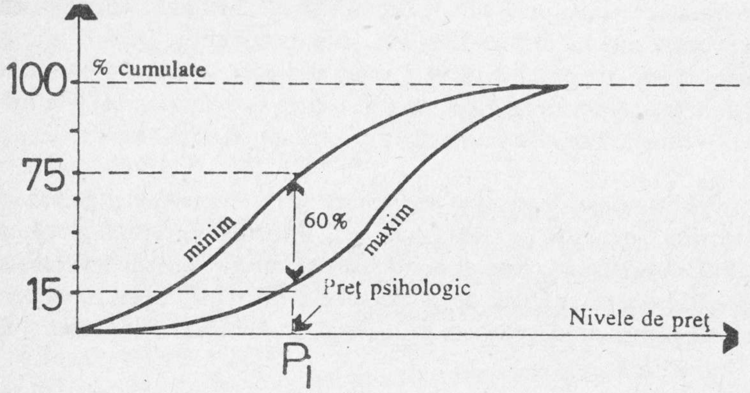



Fig. XI.3.

Reacţiile faţă de preţuri a cumpărătorilor de bunuri industriale se explică prin mecanisme similare. Comportamentul lor va fi guvernat de aceleaşi principii generale. Diferenţele majore rezultă din faptul că unitatea de luare a deciziei de cumpărare nu mai este individul sau familia ci grupul de specialişti, care dispune de informaţii mai bune şi pentru care relaţia preţ-calitate capătă importanţă mai mică. În schimb creşte importanţa impactului preţului asupra costurilor, precum şi a altor factori care însoţesc preţul: ritmicitatea şi securitatea aprovizionării, garanţiile asupra calităţii, serviciile asigurate, condiţiile de plată, posibilitatea de vînzare în contra-partidă etc.

### XI.4.4. Corelarea preţului cu ciclul de viaţă al produsului

Corelarea strategiei de preţ cu ciclul de viaţă al produsului poate prelungi sau diminua speranţa de viaţă a acestuia.



Desigur, deciziile majore privind preţul privesc fixarea preţului produselor noi. Ulterior apar, în general, doar adaptări tactice. Cazuri de modificare importantă a preţului pe parcursul ciclului de viaţă sînt destul de rare: atac agresiv al unui concurent, creşterea brutală a preţului la materii prime şi a fiscalităţii etc. Dar, preţul unui produs nou nu se stabileşte în momentul lansării sale pe piaţă, ci în „amonte", în ciclul de inovaţie. Preţul este un element de bază pentru poziţionarea din start a produsului nou pentru un segment determinat şi contra unei anumite concurenţe actuale şi potenţiale.

Ca urmare, în faza de inovaţie şi de lansare, în funcţie de anticiparea competiţiei, de segmentul şi cota de piaţă ţintite, întreprinderea poate alege fie strategia preţului ridicat, fie cea a preţului de penetrare. Strategii intermediare nu sînt recomandate întrucît preiau toate neajunsurile ambelor variante. Apoi, în celelalte faze, în general, o politică de preţ descendentă este mai practicabilă decît invers. Este mult mai uşor să diminuezi preţul decît să-l creşti.

În faza de creştere, cînd competiţia este în general mai redusă, se urmăreşte, de obicei, o stabilitate a preţului.

În faza de maturitate, cînd competiţia devine mai aspră, se recomandă urmarea din aproape a preţului concurenţei sau a preţului „leader", evitînd declanşarea unui război de preţuri cu competitorii.

În faza de declin, de obicei, se recomandă o politica de reducere a preţului pentru a menţine cererea. Această politică poate începe încă din faza precedentă. Rolul preţului în determinarea comportamentului consumatorilor (utilizatorilor) modelează, adesea, strategiile de piaţă ale întreprinderilor.

## XI.5. STRATEGII DE PREŢ CORELATE CU CONCURENŢA

Concurenţa prin preţ reprezintă un resort esenţial al economiei de piaţă, dar majoritatea întreprinderilor adoptă un comportament ponderat, căutînd să evite „războiul preţurilor". În funcţie de contextul pieţei în care se află firmele sînt, totuşi, posibile unele strategii.

### XI.5.1. Contextul concurenţial al strategiillor de preţ

Pentru a putea defini strategia de preţ a întreprinderii trebuie să estimăm *„reacţiile concurenţilor"*. Concurenţa existentă, dar mai ales cea potenţială, chiar pentru produsele noi, poate proveni din partea produselor similare, a produselor substituibile, ca şi a tuturor celorlalte produse care în ochii cumpărătorului repre-

zintă „alternative" de achiziţionare. Estimarea reacţiilor probabile ale acestor trei tipuri de concurenţă, dar în special a celei directe, este un factor important în fixarea politicii de preţ.

Un alt factor de orientare a comportamentului unei întreprinderi în politica sa îl constituie *modul de formare al preţurilor* pe piaţă. Întreprinderile pot întîlni, pe pieţele lor, situaţii variate aflate între două extreme opuse: pieţe în care preţurile se formează „anarhic", fără nici un control sau reglementare şi pieţe perfect controlate, cum ar fi piaţa de monopol şi pieţele cu preţuri reglementate de stat. Între aceste extreme putem întîlni: pieţe pe care preţul este impus de un „leader", pieţe speculative (a operelor de artă, de exemplu) sau foarte fluctuante, pieţe supuse unor practici reglementate (vînzări prin licitaţie, vînzări prin burse de mărfuri, cerere de ofertă etc.), pieţe oligopoliste şi altele.

Alt element al contextului concurenţial, cu impact asupra strategiei de preţuri, îl reprezintă *gradul de control al preţului final de către producător*. Acest preţ este decis, în general, de către distribuitor. Controlul întreprinderilor producătoare asupra acestui preţ este variabil şi depinde de rangul său pe piaţă, de puterea sa asupra distribuitorului şi de mărimea propriei sale reţele de distribuţie. Pe piaţa externă acest control va fi mai redus.

Fiecărui context specific de piaţă trebuie să-i corespundă o strategie de preţ adecvată. Dar, cînd ne referim la fixarea preţului unui produs nou sînt disponibile doar două strategii opuse: strategia preţului ridicat sau de suprafaţă şi strategia preţului mic, de penetrare.

### XI.5.2. Strategia preţului înalt

Strategia preţului înalt constă în abordarea segmentelor de piaţă în mod progresiv, de la vîrf (suprafaţă) spre bază, adică de la segmentele dispuse să plătească un preţ vecin cu cel maxim posibil spre segmentele de bază.

Raţiunile reţinerii unei astfel de strategii sînt: valorificarea avantajelor oferite de un produs diferenţiat printr-o inovaţie semnificativă în raport cu concurenţa; cererea este mai puţin elastică la începutul vieţii unui produs decît la sfirşitul ei; concurenţa este mai puţin agresivă în primele faze de viaţă ale unui produs; permite segmentarea pieţei în funcţie de puterea de cumpărare şi exploatarea lor descendentă, de la cele mai rentabile spre cele de masă, mai puţin rentabile; este mai uşor de scăzut un preţ, fixat din eroare mai ridicat sau impus de intensificarea concurenţei, decît de crescut; permite aplicarea unei politici prudente (cantităţi limitate, deci investiţii reduse) şi oferă timp pentru ajutarea mai uşoară a capacităţilor de producţie la cerere şi pentru dezvoltarea reţelei comerciale şi a serviciilor post-vînzare (în



cazul invers, preţurile scăzute riscă să antreneze o cerere mai mare decît posibilităţile de satisfacere cu mari prejudicii pentru întreprinderi) şi altele.

### XI.5.3. Strategia preţului de penetrare

Strategia preţului de penetrare constă în lansarea pe piaţă a produsului nou cu un preţ scăzut pentru a putea pătrunde direct pe piaţa de masă şi a cuceri cît mai repede posibil o cotă de piaţă cît mai mare.

Această strategie se recomandă atunci cînd sînt întrunite următoarele condiţii: elesticitatea cererii la preţ este foarte mare;.costurile unitare sînt net scăzute pentru volume de producţie mari, datorită unor importante „economii de scară"; posibilitatea de intrare pe piaţă a unor noi concurenţi, evaluate în bani şi în timp, sînt scăzute, concurenţa potenţială fiind susceptibilă de „explozie" imediat după apariţia produsului pe piaţă (preţul scăzut este instrumentul de descurajare a sa); mijloacele financiare, de producţie şi de distribuţie, de care dispunem, sînt capabile să satisfacă o cerere de masă.

### XI.5.4. Limitele strategiilor preţului înalt şi preţului de penetrare

Pentru un produs şi o piaţă date, strategiile intermediare de preţ nu sînt avantajoase. Presupunînd, de exemplu, că am fixat ca obiectiv maximizarea cifrei de afaceri, în cazul unui produs cu cererea puţin elastică faţă de preţ dacă nu am porni de la început cu preţ înalt ci cu un preţ scăzut sau intermediar am obţine un volum de încasări mai mici. În cazul unui produs cu cerere elastică pornind cu un preţ ridicat am obţine o cifră de afaceri mai mică decît atunci cînd penetrăm de la început piaţa de masă cu un preţ jos.

Dacă am avea produse complementare (aparate de ras şi lame, aparat de fotografiat şi filme etc.) putem aplica simultan cele două strategii: fixăm un preţ mic pentru produsul care antrenează vînzările, iar pentru produsul complementar putem stabili un preţ ridicat.

În general, însă, strategia de preţ se înscrie în strategia globală de marketing care poate fi axată fie pe strategia de cost-volum optim, fie pe o strategie de valorificare a avantajelor tehnice a unei imagini de marcă superioară, nepermiţînd aplicarea pentru un produs o politică de penetrare şi pentru altul o politică de preţ înalt.

Constrîngerile de costuri, de concurenţă şi de politcă globală ale întreprinderii limitează spaţiul de manevră, nepermiţînd alegeri chiar atît de clare între cele două strategii de preţ.

### XI.5.5. Concurenţă - prin preţ sau pe alte căi?

*Concurenţa prin preţuri* este forma de concurenţă cu cea mai mică utilizare. Dintre numeroasele motive care determină acest lucru se pot menţiona: a) Este o formă vizibilă, putînd fi descoperită imediat; b) Este uşor de imitat, din care cauză are un caracter „epidemic", generînd „războiul preţurilor", dăunător tuturor producătorilor; profită, doar, distribuitorii şi consumatorii; c) Pentru a atinge pragul de sensibilitate a cumpărătorului o reducere de preţ nu poate fi timidă; d) Avantajul în privinţa cotei de piaţă prin scăderea preţului poate fi rapid anulat de concurenţă; e) Preţul constituie un instrument concurenţial greu de stăpînit. Este uşor de redus, dar extrem de dificil, dacă nu imposibil de crescut. Nu este niciodată sigur că o reducere de preţ de către producător se va reflecta şi în preţul final. Se poate întîmpla ca distribuitorii să nu urmeze aceeaşi cale. Aceasta depinde de gradul de control asupra preţului final; f) Există întotdeauna un risc de a supraestima elasticitatea cererii faţă de preţ, în care caz o diminuare a preţului ar conduce la diminuarea profiturilor.

Datorită cauzelor menţionate, producătorii caută să folosească *alte forme ale luptei de concurenţă*, îndeosebi prin produs, publicitate şi prin promovarea vînzărilor sau recurg la înţelegeri.

În primul rînd, producătorii caută să limiteze riscurile concurenţei prin preţuri făcînd cît mai dificile compararea preţurilor prin: diferenţierea unităţilor de măsură, diversificarea produselor prin inovaţii minore, accetuînd caracteristicile acorporale, simbolice ş.a.

În al doilea rînd, ei recurg la publicitate, care este o formă de acţiune mai puţin vizibilă şi mai greu de imitat. Dacă un producător poate alege între reducerea preţului şi creşterea bugetului publicitar sînt numeroase motive de a prefera a doua variantă.

În al treilea rînd, producătorii se străduiesc să găsească forme deghizate de manevrare a preţurilor, apelînd la acţiuni de „promovare a vînzărilor", cum ar fi: cadouri, prime, acordarea de rabaturi sau reduceri pentru cantitate, plata în numerar sau înainte de termen, pentru activităţi promoţionale sau alte condiţii; reduceri de preţuri cu diferite ocazii (temporare), denumite oferte speciale şi altele.

Dacă aceşti substituenţi ai concurenţei prin preţ nu satisfac, producătorii recurg la *înţelegeri*. În activitatea practică se pot distinge: înţelegeri explicite şi înţelegeri tacite. În primul caz comportamentul producătorilor este coordonat pe baza unei înţelegeri formale (explicite). În general, aceste înţelegeri urmăresc fie să conserve statu-quo-ul existent, fie să înlăture unul sau mai mulţi concurenţi actuali sau potenţiali. Ultimul obiectiv este frecvent îndreptat împotriva concurenţilor străini. Formele cele mai cunoscute de înţelegeri sînt cartelul şi trustul. Cartelul



înseamnă un acord prin care producătorii îşi păstrează individualitea lor, dar se înţeleg între ei în ceea ce priveşte preţurile şi pieţele. Trustul reprezintă o aglomerare de capitaluri reunite sub o conducere comună. Această conducere este uneori asigurată de o societate holding. Cartelul fixează pentru fiecare nivelul de preţ şi cota de producţie, acţionînd ca un monopol colectiv, înţelegerea tacită sau informală constă în aceea că preţul efectiv rezultă dintr-un compromis tacit. Uneori, mai ales pentru produsele standardizate (ciment, ulei, oţel, produse chimice etc.) preţul derivă din acceptarea de către toţi a preţului fixat de către unii din ei (preţ leader sau conducător). Firma leader este fie cea care domină piaţa prin mărimea ei, fie aceea care are costurile cele mai mici, fie cea care este considerată că poate cunoaşte cel mai bine starea pieţei. Ultimile două cazuri se întîlnesc şi sub denumirea de „firme şi preţuri barometrice".

**SURSE BIBLIOGRAFICE:**


[1] Landrevie, J., Lindon, D., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 1990.

[2] Chavalier, M., Feninck, R., *La stratégie marketing*, PUF, 1976.

[3] Chevalier, M., *Fixation des prix et stratégie marketing*, Dallon, 1977.

[4] Nagle, T., *The strategy and tactics of pricine*, Prentice Hall, 1987.

[5] Levy, M., *Stratégie des prix de vente*, Nathan Entreprise, 1974.

[6] Florescu, C., *Cursul de marketing*, A.S.E. Bucureşti, 1986.

# CAPITOLUL XII

# STRATEGIA PROMOŢIONALĂ

## XII.1. PROMOVAREA PRODUSELOR

În condiţiile economiei moderne de piaţă, documentarea clienţilor asupra produselor noi sau îmbunătăţite, stabilirea unor legături informaţionale între producător şi aceştia, apar ca o necesitate obiectivă. Agenţilor economici le este destul de greu să afle singuri ce fel de mărfuri sînt pe piaţă, de unde le pot achiziţiona şi dacă corespund cerinţelor şi preferinţelor lor. De aceea, promovarea permanentă a produselor a devenit o cerinţă de prim ordin, un factor însoţitor al oricărui proces de vînzare, indiferent de natura bunului oferit. Se poate afirma că un produs nou, un canal de distribuţie adecvat şi un preţ corespunzător nu asigură succesul produsului dacă programul eforturilor de marketing ale firmei nu include şi o susţinută politică promoţională.

Informarea consumatorilor/utilizatorilor asupra mărfurilor oferite spre vînzare şi stimularea cererii de consum are la bază un sistem de mijloace şi metode menite să prezinte o societate comercială, produsele sale în scopul promovării acestora, adică a provocării unor situaţii favorabile în mentalitatea şi obiceiurile consumatorilor potenţiali, în scopul creşterii volumului desfacerilor. Dar acţiunea de promovare trebuie să nu urmărească numai vînzarea produselor, „ci să-l convingă şi să-l îndrume pe consumator către satisfacerea nevoilor lui raţionale, arătîndu-i cum să procedeze raţional la cumpărarea de mărfuri care să-i satisfacă nevoile în conformitate cu o anumită ierarhie” [1, p.518]. Rezultă că promovarea are rolul de a stimula, dezvolta şi orienta nevoile consumatorilor/utilizatorilor. Considerăm că promovarea are ca obiectiv principal informarea prin diferite mijloace a cumpărătorilor potenţiali asupra produsului începînd cu ideea nouă, proiectarea, definitivarea, lansarea în producţia de serie şi piaţă, cu scopul de a dezvolta la aceştia o atitudine pozitivă care să determine modificări favorabile în mentalitatea şi obiceiurile lor, stimulînd şi

orientînd nevoile ca să conducă la creşterea vînzărilor. Este necesară existenţa unor legături strînse cu viitorii consumatori, utilizatori încă din faza de idee de produs, de proiectare, ceea ce asigură promovarea progresului tehnic şi creşterea eficienţei producţiei. Drept urmare, o promovare bine realizată necesită o consultare a consumatorilor potenţiali înainte de asimilarea unui nou produs şi lansarea sa în producţie de serie. În acelaşi timp, e necesar ca legătura dintre producători şi clienţi să aibă un caracter permanent, deoarece oferă posibilitatea aprecierii juste a momentului şi măsurii în care poate fi lărgită producţia anumitor bunuri. Întreprinderea trebuie să cerceteze amănunţit realizările concurenţei de pe piaţă, pentru a putea să-şi compare produsele proiectate cu noul omologat pe plan internaţional.

Promovarea se impune ca o necesitate pentru fiecare produs, însă diferă atît în funcţie de natura acestuia cît şi în funcţie de piaţa pe care urmează a se vinde.

În condiţiile „exploziei de produse" atît industria cît şi comerţul trebuie să se sprijine pe o vie activitate promoţională. Există o serie de factori care impun o asemenea acţiune, dintre care menţionăm [2, p.27-28]:

a. Compensarea factorilor care conduc la scăderea vînzărilor; se apreciază că în lipsa unor activităţi promoţionale desfacerile cunosc o tendinţă de scădere datorită îmbătrînirii produsului şi acţiunii concurenţei.

b. Prelungirea (înviorarea) ciclului de viaţă al produsului; cînd vînzările tind să se reducă (produsul intră în declin) printr-o campanie promoţională bine condusă, ambalaj nou, unele îmbunătăţiri calitative etc. se va determina o nouă evoluţie a produsului.

c. Realizarea unor obiective strategice şi tactice ale întreprinderii (lansarea de noi produse, atingerea unei anumite ponderi pe o piaţă, creşterea beneficiului etc.).

În contextul celor prezentate, considerăm conceptul de promovare a produselor definit astfel: ansamblul de mijloace şi metode utilizate în orientarea, informarea cumpărătorilor potenţiali asupra produselor noi sau îmbunătăţite începînd de la ideea de produs nou pînă la lansarea în producţie şi pe piaţă, pentru dezvoltarea unei atitudini pozitive faţă de produs, determinînd mutaţii favorabile în atitudinea şi comportamentul lor, pentru atragerea într-o măsură cît mai mare către locurile de vînzare în vederea satisfacerii în condiţiile superioare a nevoilor de consum şi asigurarea unei rentabilităţi ridicate [3, p.50].

Activităţile promoţionale se pot desfăşura, dacă între firme şi cumpărătorii potenţiali există un continuu schimb de informaţii, în cadrul unui sistem de comunicaţii. Arhitectura acestui sistem - prin care întreprinderea pune în circulaţie o informaţie, o idee sau atitudine - conţine patru elemente (fig. XII.1): sursa de informaţii (întreprinderea producătoare, unitatea comercială); mesajul (informaţia, ideea ce urmează a fi difuzată); vectorul (suportul mesajului pînă la receptorul



respectiv, mijlocul prin care urmează a fi difuzată informaţia); destinatarul (consumator, utilizator, distribuitor).

Comunicaţia prezentată în fig. XII.1. este numită în „sens unic" (ex. publicitatea). Ea circulă de la emiţător la receptor.

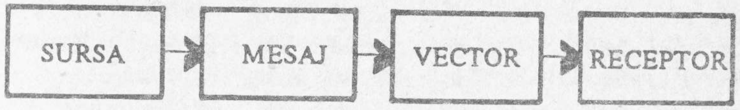



Fig. XII.1.

Pentru ca sursa să se poată asigura că mesajul a fost bine înţeles sau nu, în caz de eşec, să-l poată modifica în vederea atingerii scopului propus, receptorul trebuie să facă o comunicare de întoarcere. În acest caz, comunicarea are „două sensuri" (ex. marketingul direct), feed-back-ul imprimîndu-i sistemului un caracter dinamic (fig. XII.2.).

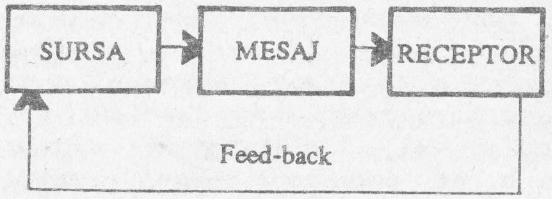



Fig. XII.2.

Realizarea unui sistem de comunicaţii eficient determină promovarea de către societăţile comerciale şi regiile autonome a unei politici globale de comunicaţie.

În urma comuncaţiei dinspre vînzător spre consumator, acesta poate trece, succesiv, din faza de ignoranţă asupra existenţei produsului, prin următoarele faze: atenţie, interes, dorinţă, achiziţie (modelul AIDA) sau, în caz de eşec a efortului promoţional, prin fazele: atenţie, dezinteres, neachiziţionare (modelul ADN).

Elaborarea posibilelor variante strategice de promovare a produselor presupune stabilirea obiectivului promovării, a nivelului de intervenţie şi a formelor utilizate. Obiectivul imediat al acţiunilor de promovare poate fi un produs, un grup de produse sau ansamblul produselor unei întreprinderi, iar nivelul de intervenţie apare dublu întrucît activitatea de promovare a firmelor producătoare poate viza, fie

intermediarii comerciali (distribuitorii), fie consumatorii/utilizatorii. Intervenţiile de natură promoţională pot fi aplicate, după caz, în mod separat sau în acelaşi timp, aceasta depinzînd de rezultatele urmărite prin efortul promoţional şi de politica de promovare urmată într-o perioadă anterioară.

Promovarea produselor constituie un instrument deosebit, ce trebuie utilizat de conducerile societăţilor comerciale şi regiilor autonome. În acest sens, acestea trebuie să dea dovadă de receptivitate, preocupare permanentă privind promovarea noilor produse şi a celor perfecţionate. Este necesară o promovare continuă, înainte de lansarea pe piaţă, în momentul lansării, cît şi după aceasta.

## XII.2. MIJLOACE DE PROMOVARE A PRODUSELOR

Promovarea produselor poate îmbrăca forme controlabile de către responsabilul de marketing şi necontrolabile, personale sau impersonale; acestea, la rîndul lor, grupează diferite mijloace de comunicaţie, denumite canale de comunicaţie, ce permit unei surse să vehiculeze un mesaj pînă la receptor.

Sistemul de comunicaţie al unei societăţi comerciale sau al unei regii autonome utilizat în activitatea promoţională are în structura sa următoarele: propaganda comercială, publicitatea propriu-zisă, publicitatea la locul vînzării (PLV), merchandising-ul, relaţiile publice, ambalajul, vînzarea personală, service-ul ş.a.

*Propanganda comercială*, unul din cele mai vechi mijloace de promovare, reprezintă un ansamblu de mètode destinate să informeze real consumatorii potenţiali, să le creeze o imagine cît mai convingătoare asupra produsului, să le trezească interesul şi decizia de cumpărare prin diferite mijloace sugestive asupra acestuia, în scopul cumpărării lui. Prin intermediul propagandei se transmit informaţii cu privire la utilitatea, calităţile, preţul, condiţiile de plată şi livrare a mărfurilor. Ea se realizează prin prospecte, pliante, afişe, cataloage, caiete de mostre, anunţuri ş.a., folosindu-se: magazinele, sălile de expoziţie, de spectacole, mijloacele de transport, presa etc.

În cadrul mixului promoţional propaganda îndeplineşte anumite funcţii: informarea publicului consumator asupra calităţilor, proprietăţilor fizico-chimice, modului de utilizare a unor produse existente pe piaţă cît şi asupra celor noi; crearea unei opţiuni pentru un anumit bun sau o anumită marcă; formarea unei fidelităţi pentru o marcă de produs, adică de producere a unui ataşament atît pentru marfă cît şi pentru firma producătoare sau comercială; promovarea noilor produse: prin înfiinţarea de noi pieţe, de nevoi noi sau de satisfacerea unor cerinţe preexistente; extinderea pieţelor deja existente.

Propaganda comercială poate fi considerată atît o activitate de producţie cît şi de distribuţie, deoarece cu ajutorul ei consumatorii cunosc produsele, iar producătorii cerinţele consumului.



*Publicitatea* constituie un ansamblu de acţiuni şi mijloace, altele decît cele de propagandă personală, prin care un mesaj cu semnificaţie comercială - referitor la un produs, o grupă de produse, o firmă - este transmis publicului prin presă, radio, televiziune etc. Ea se adresează impersonal unei mase de consumatori şi are menirea de a reduce, pînă la a şterge, reţinerile consumatorilor potenţiali, determinîndu-i să se hotărască să cumpere produsul.

În literatura de marketing, conceptul de publicitate cuprinde, pe lîngă publicitatea gratuită (difuzarea - în cadrul unor conferinţe articole, reportaje etc. - a unor informaţii care conduc la creşterea încrederii consumatorilor faţă de produs, la sporirea prestigiului unei unităţi economice) şi acţiunile de publicitate plătite, definite prin intermediul noţiunii de reclamă comercială. Spre deosebire de reclamă, publicitatea propriu-zisă nu urmăreşte să atragă atenţia, să determine sau să declanşeze cît mai rapid posibil decizia de achiziţionare a unui produs, ci vizează influenţarea indirectă a comportamentului consumatorilor; nu vehiculează informaţii şi nu foloseşte mijloace pentru a-i face pe consumatori să cumpere, ci să formeze în rîndul lor o impresie favorabilă despre produs şi firma producătoare.

Publicitatea se prezintă sub o mare varietate de aspecte în funcţie de o serie de criterii ce-o influenţează: a) obiectul publicităţii: publicitatea „de produs" sau „instituţională"; b) zona geografică: naţională, regională, locală; c) modul de abordare: pozitiv, emoţional; d) efectul scontat: acţiune directă, acţiune întîrziată; e) clintela vizată (receptor): consumatori, comercianţi (distribuitori). Toate grupările sînt necesare a fi cunoscute în etapa de planificare a activităţii promoţionale întrucît ajută la stabilirea formelor şi mijloacelor de publicitate, corespunzător scopului urmărit.

*Publicitatea la locul vînzărilor (PVL)* se referă la reclama efectuată în tîrguri şi expoziţii unde se întîlnesc periodic vînzătorii şi cumpărătorii, precum şi în magazine de către personalul de vînzare. Spre deosebire de publicitatea propriu-zisă, PVL se adresează unor consumatori individuali, scontîndu-se pe facilitarea vînzării cumpărării.

Tehnici de PVL mai des întîlnite sînt etalarea în magazine, prezentarea produsului în vitrine, expunerea interioară, marca, ambalajul etc.

*Merchandisingul* reprezintă totalitatea activităţilor de marketing destinate creşterii atracţiei exercitate de un produs asupra cumpărătorilor potenţiali, determinînd în felul acesta sporirea desfacerilor şi îmbunătăţirea continuă a produselor. Acest concept conţine trei mari categorii de acţiuni:

a. Schimbări ale produsului şi ale prezentării lui cu scopul de a-l face mai atrăgător (modificarea ambalajului).

b. Acţiuni de stimulare a cumpărării (cointeresarea cumpărătorului prin prime, rabaturi, vînzarea cu plate în rate, practicarea de preţuri „psihologice").

c. Pregătirea şi folosirea de materiale de prezentare (prospecte, eşantioane gratuite).

Toate aceste activităţi trebuie să fie încadrate într-o campanie de promovare a produsului.

*Conceptul de relaţii publice, "public relations"*, poate fi definit drept „arta de a avea succes la public, sau, mai concret, activitatea de transmitere de fapte conţinînd toate datele de care are nevoie un client potenţial pentru a-şi forma o idee definită asupra valorii şi importanţei pentru el a relaţiilor cu o anumită întreprindere" [2, p.38]. Rezultă că activitatea de "public relations" constituie o preocupare permanentă, planificată şi de lungă durată, cu scopul de a crea o încredere între firmă şi marele public, pentru a forma o imagine favorabilă asupra posibilităţilor economice ale firmei, asupra produselor fabricate de aceasta.

Relaţiile publice au o contribuţie importantă la promovarea produselor, fiind o metodă eficientă de cucerire şi menţinere a unor pieţe de desfacere. Pe plan intern, rolul relaţiilor publice constă în realizarea unor legături de bună înţelegere şi colegialitate între lucrătorii unei întreprinderi, între aceştia şi conducere, dar mai ales păstrarea unor raporturi de colaborare bazate pe încredere reciprocă între societatea comercială în cauză şi celelalte societăţi cu care are legături contractuale. De asemenea, "public relations" caută să creeze, să întărească sau să schimbe imaginea întreprinderii, a produselor şi a mărcilor sale de fabricaţie, în rîndurile populaţiei. Pe plan extern, "public relations" înseamnă dezvoltarea sistematică a contactelor, continua lărgire a relaţiilor comerciale cu firmele străine.

În mod practic, activitatea de "public relations" se realizează în următoarele forme principale:

- Transmiterea de informaţii despre întreprindere, produsele sale unor oameni care pot influenţa pe alţii să cumpere (ex. editorii de ziare, reporterii). Se pot transmite acestora ştiri interesante, fotografii bune, înregistrări pe bandă, care să fie folosite în diferite edituri sau programe de radio sau TV;
- Organizarea de conferinţe de presă atunci cînd există subiecte interesante de dezbătut şi societatea comercială are certitudinea efectului pozitiv al acţiunii. La aceste conferinţe vor participa persoane din conducerea superioară care să asigure competenţă şi să facă faţă întrebărilor neprevăzute;
- Organizarea de întîlniri cu specialişti din industrie sau din ramurile economice care folosesc produsele întreprinderii.

„Vînzătorul mut", cum este numit *ambalajul* în literatura de specialitate, prezintă o importanţă însemnată în promovarea produselor, deoarece „implică o perioadă mai îndelungată de timp, de contact cu consumatorul" [4, p.96], diferenţiază mărfurile, captează atenţia omului şi-l face să cumpere. Rezultă că pe lîngă funcţia de protecţie a bunului, acesta are şi o funcţie promoţională. Pentru a-şi îndeplini această a doua funcţie trebuie să fie atrăgător ca aspect şi să prezinte cît mai sugestiv conţinutul. Prezentarea atractivă a produselor este uneori factorul decisiv în realizarea unor cumpărări. Totodată trebuie să asigure transportul mărfii în condiţii cît mai sigure, cu cheltuieli cît mai mici. Ambalajul influenţează şi asupra speranţei de viaţă a produsului. Produsul vechi poate fi „întinerit" printr-un ambalaj nou, după cum un ambajal neinspirat poate compromite un bun nou. Urmînd îndeaprope evoluţia produsului, ambalajul poate determina modificări notabile în ciclul de viaţă, în dimensiunile diferitelor faze ale acestuia. Înseamnă că ambalajul poate fi utilizat ca un instrument activ în dialogul producător-consumator.



În elaborarea strategiilor de marketing, întreprinderile producătoare ţin, din ce în ce mai mult, să-şi adapteze nu numai produsul ci şi ambalajul la specificul pieţei respective. Un ambalaj nou, bine conceput, poate deveni un factor major într-o nouă strategie de marketing. În accepţiunea marketingului, el este, din punct de vedere promoţional, componentă a produsului.

*Vînzarea personală (dyadic media)* reprezintă unul din cele mai eficiente mijloace de promovare, dar şi suficient de costisitor. Prin vînzare personală se înţelege o prezentare verbală a produsului „asistată" îndeaproape şi de alte mijloace: pliante, cataloage, mostre etc. - în cadrul tratativelor privind vînzarea de produse, servicii sau idei, tratative care se poartă cu unul sau mai mulţi parteneri, astfel încît în final, aceştia să fie influenţaţi să cumpere.

O condiţie esenţială a succesului promovării prin dyadic media o constituie pregătirea şi calificarea persoanelor care se ocupă de această acţiune (directori, consilieri, economişti, ingineri de afaceri, alţi specialişti). Dat fiind faptul că această modalitate de promovare se realizează prin deplasarea la clienţi sau a acestora la punctele de vînzare, în cadrul tîrgurilor, expoziţiilor etc., are o serie de avantaje. Astfel, părţile interesate îşi pot spune părerea pe loc, imediat în legătură cu obiectul tranzacţiei; permite stabilirea şi, într-o perspecitvă apropiată, cultivarea relaţiilor. Ca o particularitate, tranzacţiile nu au loc la prima întîlnire, ci după cîteva întîlniri, timp în care comerciantul şi potenţialul cumpărător s-au vizitat reciproc, au văzut fabricile şi liniile tehnologice, stabilindu-se astfel relaţii principiale, de încredere reciprocă, ceea ce poate avea ca efect concretizarea afacerii.

Formarea oamenilor de afaceri care să poată desfăşura acţiuni de vînzare personală se sintetizează în şase principii: cunoaşterea activităţii întreprinderii şi adaptarea la problemele ei; organizarea personală; întreţinerea de relaţii publice; stăpînirea tehnicii negocierilor; cunoaşterea cadrului juridic al afacerilor; cunoaşterea elementelor de contabilitate şi gestiune de afaceri.

Promovarea prin *service* intervine în funcţie de particularităţile produsului — înainte, în timpul sau după procesul de vînzare - şi vizează satisfacerea clienţilor, menţinerea încrederii în marca fabricii, extinderea vînzărilor etc. Service-ul este clasificat în mai multe categorii şi anume: service-ul oferit înainte de vînzare şi în timpul vînzării; service-ul legat de livrarea produselor; service-ul cu caracter

tehnico-economic; service-ul de întreţinere şi reparaţii; service-ul de suport al centrelor de vînzare; service-ul de suport acordat cumpărătorilor.

Prin service, producătorul poate investiga mai uşor problemele cumpărătorului, îl ajută la utilizare, îi oferă garanţii, iar cumpărătorul are certitudinea de a fi făcut o alegere inspirată.

Alegerea mijloacelor promoţionale şi combinarea acestora într-un mix promoţional vor fi determinate în funcţie de mărimea şi structura pieţei, de natura produsului, de ciclul de viaţă al acestuia şi de veriga de marketing care iniţiază promovarea. Astfel, în situaţia cînd piaţa este naţională se recomandă utilizarea publicităţii propriu-zise, iar în cadrul pieţii locale se va recurge mai mult la publicitatea la locul vînzării, care presupune eforturi personale de vînzare. În cazul campaniei promoţionale adresate publicului larg consumator se va folosi în mare măsură publicitatea şi mai puţin eforturile personale de vînzare, iar atunci cînd beneficiarii vor fi firmele industriale, comerciale se recomandă utilizarea prioritară o acţiunilor personale de vînzare în cadrul tîrgurilor, expoziţiilor, contractărilor.

Natura produsului justifică mixuri promoţionale diferite; pentru bunurile de consum, promovarea este efectuată în special prin publicitate şi prin etalarea produselor la locul de vînzare, pe cînd pentru echipamentele de producţie se face mai ales prin eforturile personale de vînzare.

O influenţă puternică asupra acţiunilor promoţionale o exercită şi faza în care se găseşte produsul în cadrul ciclului de viaţă. Atunci cînd produsul nou este introdus pe piaţă, pentru informarea consumatorilor potenţiali asupra modului de utilizare şi avantajelor acestuia, prezentarea constă în special din expunerea la tîrguri, expoziţii, pavilioane de mostre. Ulterior se apelează la eforturi personale de vînzare pentru a atrage pe intermediarii comerciali. În celelalte faze ale ciclului de viaţă se pune accent pe publicitate urmărindu-se informarea purtătorilor cererii asupra capacităţii produsului de a satisface anumite nevoi.

Traiectoria ciclului de viaţă al produsului influenţează nu numai adaptarea mijloacelor de promovare, ci şi intensitatea acestei acţiuni. În mod direct, atunci cînd produsul este nou lansat pe piaţă apare necesitatea unei intense campanii promoţionale; ulterior, în faza de creştere, produsul fiind deja acceptat de consumatori, există posibilitatea diminuării acestor eforturi. Nu acelaşi lucru este posibil începînd cu intrarea produsului în faza de maturitate, deoarece gradul de noutate a scăzut şi au apărut alte produse de acelaşi gen, mai competitive; de aceea, pentru menţinerea produsului pe piaţă se justifică reluarea eforturilor promoţionale. În faza declinului, volumul ridicat al cheltuielilor promoţionale vor genera erodarea profitului firmei, aşa încît se indică renunţarea din timp la fabricarea acelor produse care ar presupune eforturi nejustificate.

Fiecare dintre mijloacele de promovare utilizate vor trebui supuse unei ample analize, atît sub aspectul eforturilor pe care le necesită cît şi al efectelor generate.



## XII.3. PROGRAMUL PROMOŢIONAL. DETERMINAREA NIVELULUI OPTIM AL CHELTUIELILOR DE PROMOVARE.

Promovarea produselor presupune utilizarea mijloacelor promoţionale nu în mod izolat, la întîmplare, ci organizate într-un sistem unitar, în cadrul unui program. În general, programul promoţional cuprinde un ansamblu de studii, prognoze şi concluzii referitoare la analiza particularităţilor produsului şi ale pieţei, stabilirea tehnicilor optime de comunicare şi alegerea mediilor celor mai adecvate cerinţelor. Conţinutul acestuia, numărul şi amploarea componentelor diferă în funcţie de o serie de factori, dintre care cei mai importanţi sînt: scopul urmărit, specificul pieţei, natura produselor, canalele de distribuţie, formele de comercializare.

Studiul pieţei, stabilirea obiectivelor, a mijloacelor şi metodelor de promovare, fixarea bugetului promoţional, programarea acţiunilor şi urmărirea eficienţei lor constituie etapele principale ale elaborării unui program de marketing.

După o cercetare atentă a pieţei sînt concepute obiectivele promoţionale şi stabilite mijloacele adecvate pentru atingerea lor. Deoarece promovarea constituie o componentă de bază a mixului de marketing apare necesitatea ca programul de promovare să se încadreze organic în programul de marketing general al întreprinderii, primul fiind o componentă a acestuia din urmă.

Obiectivul fundamental al unui program promoţional constă în a informa, a orienta, a interesa, a convinge şi a determina cumpărătorul potenţial să achiziţioneze un anumit produs. În acest sens, în stabilirea unui obiectiv se ţine seama de [5, p.197]: poziţia produsului în raport cu publicul consumator în momentul în care se lansează campania promoţională, trăsăturile acestuia care pot să accentueze motivaţiile de preferinţă ale cumpărătorului; specificul acţiunii de promovare; elementele concurente de pe piaţă referitoare la calitatea produselor, volumul şi valoarea acţiunilor publicitare, rezistenţa şi indiferenţa solicitanţilor.

În fixarea mijloacelor şi metodelor de promovare se are în vedere îmbinarea armonioasă a acestora, pentru atingerea obiectivelor propuse, în condiţii de eficienţă maximă.

Bugetul promoţional reprezintă un plan financiar prin care se asigură distribuirea cheltuielilor de promovare între diferite medii şi, în acelaşi timp, un control riguros asupra acţiunilor viitoare de promovare. Stabilirea fondurilor alocate pentru publicitate se determină prin utilizarea uneia din următoarele metode: a) metoda procentelor din volumul desfacerilor; b) metoda reziduală, respectiv resursele rămase neconsumate după acoperirea tuturor cheltuielilor pentru producerea şi vînzarea produselor, inclusiv acţiunile promoţionale prin eforturile personale de vînzare; c) metoda imitării, atunci cînd nivelul cheltuielilor publicitare se stabileşte în funcţie de nivelul la care se situează aceste cheltuieli la firmele concurente. Indiferent de

metoda folosită în fixarea bugetului, trebuie avut în vedere faptul că acesta constituie numai un plan de finanţare a operaţiunilor promoţionale viitoare şi, deci, el va fi revizuit în mod obligatoriu cînd condiţiile pieţei se modifică.

Ultima etapă a unui program de promovare este organizarea, desfăşurarea şi urmărirea eficienţei acţiunilor promoţionale.

Eficienţa promovării produsului poate fi abordată sub două aspecte: unul privitor la modificarea atitudinii cumpărătorilor potenţiali şi altul la creşterea volumului desfacerilor. În ceea ce priveşte primul aspect, în literatura de specialitate a apărut conceptul de publimetrie care are în vedere dublul scop al activităţilor promoţionale: la început de a face cunoscut noul produs unui grup din ce în ce mai mare de solicitanţi şi apoi, ca obiectiv final, de a determina o penetraţie crescîndă a acestuia, cu alte cuvinte informare şi acţiune.

Sub impactul acţiunilor de promovare, desfacerile evoluează ascendent în timp, atingînd un nivel maxim, după care încep să se diminueze treptat dacă acestea nu sînt reluate. Practica demonstrază că o creştere a cheltuielilor promoţionale nu duce în mod automat la o evoluţie proporţională a vînzărilor. Dimpotrivă, se constată că începînd cu un anumit stadiu, apare o tendinţă a scăderii randamentului.

Stabilirea nivelului optim al cheltuielilor de promovare trebuie să rezulte din confruntarea curbelor costurilor de promovare şi încasărilor rezultate din desfaceri suplimentare, ca urmare a promovării produselor. Punctul de echilibru corespunzător nivelului optim al cheltuielilor de promovare, va trebui cercetat, ţinîndu-se seama simultan de costurile de producţie şi de desfacere, pe de o parte, şi de venituri, pe de altă parte.

Optimizarea cheltuielilor de promovare are loc atunci cînd se fabrică şi se vinde o cantitate $Q_i$ la care costul marginal este egal cu venitul marginal[1] (fig. XII.3.). Venitul total fiind măsurat prin panta tangentei la curbă, trebuie să găsim punctul în care panta să asigure egalitatea $C_{mg} = V_{mg}$.

Din fig. XII.3. se observă că această condiţie este îndeplinită la nivelul $Q_i$ pentru că tangenta T la curba costului total $(C_p+P)$ este paralelă cu venitul total $(V_t)$. La acest nivel venitul net este maxim.

Dacă notăm cu: $V_n$ - venitul net; Q - cantitatea; $C_p$ - costul întregii cantităţi fabricate şi comercializate; p - preţul unitar de vînzare; P - cheltuielile cu promovarea produselor, vom putea stabili relaţia: $V_n = Q \cdot p - C_p - P$, de unde:

[1] Costul marginal ($C_{mg}$) şi venitul marginal ($V_{mg}$) sînt derivate ale costului şi venitului total: $C_{mg} = \frac{d(C_p + P)}{dQ}$; $V_{mg} = \frac{dQ \cdot p}{dQ} = p$.



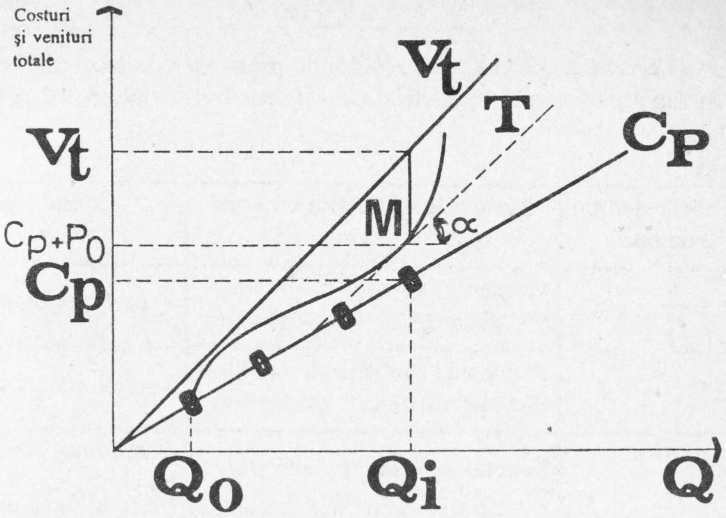



Fig. XII.3.

$$\frac{dV_n}{dQ} = \frac{p\,dQ}{dQ} - \frac{dC_p}{dQ} - \frac{dP}{dQ}$$

Optimul se realizează atunci cînd:

$$\frac{dV_n}{dQ} = \frac{p\,dQ}{dQ} - \frac{dC_p}{dQ} - \frac{dP}{dQ} = 0$$

sau $p = \frac{dC_p}{dQ} + \frac{dP}{dQ}$

$$p = \frac{d(C_p + P)}{dQ}$$

Deci, $p = C_{mg}$, respectiv $V_{mg} = C_{mg}$.

Condiţia fiind îndeplinită, nivelul cheltuielilor de promovare este optim.

În determinarea nivelului optim al cheltuielilor de promovare a produselor apar greutăţi în stabilirea curbelor de cerere. Din această cauză se utilizează şi o altă metodă de calculare a optimului, în funcţie de coeficientul de elasticitate al vînzărilor (e) în raport cu cheltuielile de promovare. Formula de calcul va fi: $e = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P}$ sau $e = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$.

Regula de determinare a cheltuielilor optime de promovare a produselor va fi: $e = \frac{P}{V_n}$ sau $\frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q} = \frac{P}{V_n}$.

Calculul nivelului optim al cheltuielilor de promovare se face prin cercetări succesive în funcţie de datele obţinute. În acest sens trebuie să se ţină seama de următoarele:

| Valoarea coeficientului de elasticitate | Strategiile ce trebuie adoptate | Consecinţe |
|---|---|---|
| $e > \frac{P}{V_n}$ | Creşterea cantităţii de produse şi a cheltuielilor de promovare | Venitul net creşte |
| $e < \frac{P}{V_n}$ | Reducerea cantităţii de produse şi a cheltuielilor de promovare | Venitul net creşte |
| $e = \frac{P}{V_n}$ | Punctul de echilibru este atins | Venitul net este maxim |

SURSE BIBLIOGRAFICE:


[1] Krzyminski, A., *Rolul publicităţii şi al promovării vînzărilor pentru piaţa Poloniei*. În: Demetrescu M.C., *Marketing intern şi internaţional*, Editura Politică, Bucureşti, 1976.

[2] Cardiş, M., *Rolul marketingului internaţional în promovarea exporturilor*, Sinteză documentară, INID, 1973.

[3] Munteanu, V., *Unele consideraţii privind conceptul promovării produsului*, Buletinul Institutului Politehnic Iaşi, Fasc.3-4, 1981.

[4] Margulies, W.P., *Ambalarea şi marcarea*. În: Maynard, H.B., *Conducerea activităţii economice*, vol.IV, Editura Tehnică, Bucureşti, 1972.

[5] Leduc, R., *La publicité, une force au service de l'entreprise*, Dunod, Paris, 1972.


CAPITOLUL XIII

# STRATEGIA DISTRIBUŢIEI

## XIII.1. CONŢINUTUL ŞI FUNCŢIILE DISTRIBUŢIEI

Separarea spaţială şi în timp a producătorilor de consumatori face necesară intervenţia unui aparat economic, menit să asigure aducerea produselor la punctele de vînzare-cumpărare sau consum şi satisfacerea nevoilor de consum productiv şi neproductiv ale societăţii. Deşi s-ar părea că distribuţia (plasamentul), reprezintă un proces facil, ansamblul operaţiunilor şi fluxurilor ce le generează relevă adevărata dimensiune a acesteia şi rolul hotărîtor în asigurarea cursivităţii proceselor de comercializare. Deplasarea mărfurilor în economie reprezintă un proces complex şi presupune un ansamblu de operaţiuni şi condiţii, prin care, pe traseele stabilite, se urmăreşte conservarea proprietăţilor pe care le-au primit de la producători în procesul de producţie.

Procesul de deplasare efectivă a produselor de la fabricanţi la consumatori, operaţiunile şi fluxurile ce le generează poartă denumirea de distribuţie. Activităţile de distribuţie au drept scop satisfacerea nevoilor de consum, recuperarea cheltuielilor efectuate de producători, intermediari şi obţinerea unui profit, care să le asigure o eficienţă economică acceptabilă.

Progresul economico-social contemporan a generat noutăţi în toate domeniile vieţii social-economice; el şi-a pus amprenta şi asupra distribuţiei, determinînd sporirea distanţei ce-i separă pe producători şi consumatori. Pentru a contura acest proces, în teorie şi practică economică se folosesc frecvent mai multe noţiuni, precum ar fi: mişcarea mărfurilor, circulaţia mărfurilor, comercializarea mărfurilor, dar categoria de distribuţie este cea mai cuprinzătoare, înglobîndu-le pe toate. Avînd o arie largă de cuprindere, conceptul de distribuţie nu beneficiază de o definire unitară în literatura de specialitate [1, p.244; 2, p.120; 3, p.319]. În actuala lucrare vom opta pentru accepţiunea de distribuţie cu următoarea structură: traseul parcurs

de produs pînă la consumatori, deplasarea efectivă a acestora pe itinerarul stabilit, ceea ce marketingul numeşte „canal de distribuţie"; ansamblul operaţiunilor economice de vînzare-cumpărare ce punctează tranziţia produselor de la un agent de piaţă la altul; lanţul proceselor operative la care sînt supuse mărfurile pe acest traseu sau distribuţie fizică; unităţile şi personalul angajat în acest ansamblu de procese şi operaţiuni [4, p.597-580]. Pe lîngă aceste elemente, în analiza structurii distribuţiei trebuie să ţinem seama şi de fluxurile care preced, însoţesc sau urmează mişcarea propriu-zisă a mărfurilor.

Procesul eterogen de distribuţie cuprinde cinci fluxuri importante: fluxul produsului, fluxul negocierilor (tranzacţiilor); fluxul titlului de proprietate; fluxul informaţional; fluxul promoţional [6, p.10].

Sintetic, situaţia acestor fluxuri este redată în figura XIII.1

Amploarea şi importanţa fiecărui flux, raporturile dintre ele în ansamblul procesului distribuţiei, prezintă particularităţi de la un produs la altul.

În intervalul de timp ce separă fabricarea produselor de folosirea lor de către consumatori, precum şi în spaţiul în care acestea se deplasează, se desfăşoară o serie de activităţi, ce au drept scop satisfacerea nevoilor utilizatorilor. Cînd aceste activităţi nu se desfăşoară în succesiunea logică impusă de raţionalitatea economică, apar nesincronizări, produsele riscă să-şi piardă din proprietăţi, iar munca cheltuită cu producerea şi comercializarea lor să nu fie recunoscută ca fiind utilă. Factorii, timp şi spaţiu se influenţează reciproc, ambii depinzînd de gradul de organizare a activităţii economice, dar şi de modul în care firmele implicate în distribuţie îşi îndeplinesc angajamentele stabilite.

Intermediind între producţie şi consum, distribuţia este determinată de acestea, dar în acelaşi timp le poate influenţa. Această interdependenţă determină principalele funcţii ale distribuţiei: a. realizarea continuităţii procesului de reproducţie prin eliberarea unităţii producătoare de bunurile fabricate şi crearea posibilităţilor reluării producţiei; b. conservarea proprietăţilor bunurilor, prin executarea unor operaţiuni cum ar fi ambalarea, depozitarea şi altele; c. recuperarea cheltuielilor de către firmele producătoare, de cele prestatoare de servicii (transport, comerţ, bănci şi altele) şi obţinerea unui profit ca o cerinţă fundamentală a economiei de piaţă; d. conexiunile ce le stabileşte distribuţia între societăţile economice creează condiţiile sporirii vitezei de rotaţie a capitalurilor circulante, reducerii volumului de fonduri necesare; e. prin specializarea unor ramuri în activităţile de distribuţie, firmele producătoare pot să-şi orienteze fondurile spre activitatea de creaţie, să integreze mai consistent progresul ştiinţifico-tehnic, specializarea poate asigura satisfacerea într-un grad mai ridicat a nevoilor consumatorilor; f. activitatea de distribuţie creează condiţiile vehiculării permanente a unui important flux de informaţii de la producători la utilizatori şi în sens invers; în acest fel aparatul de



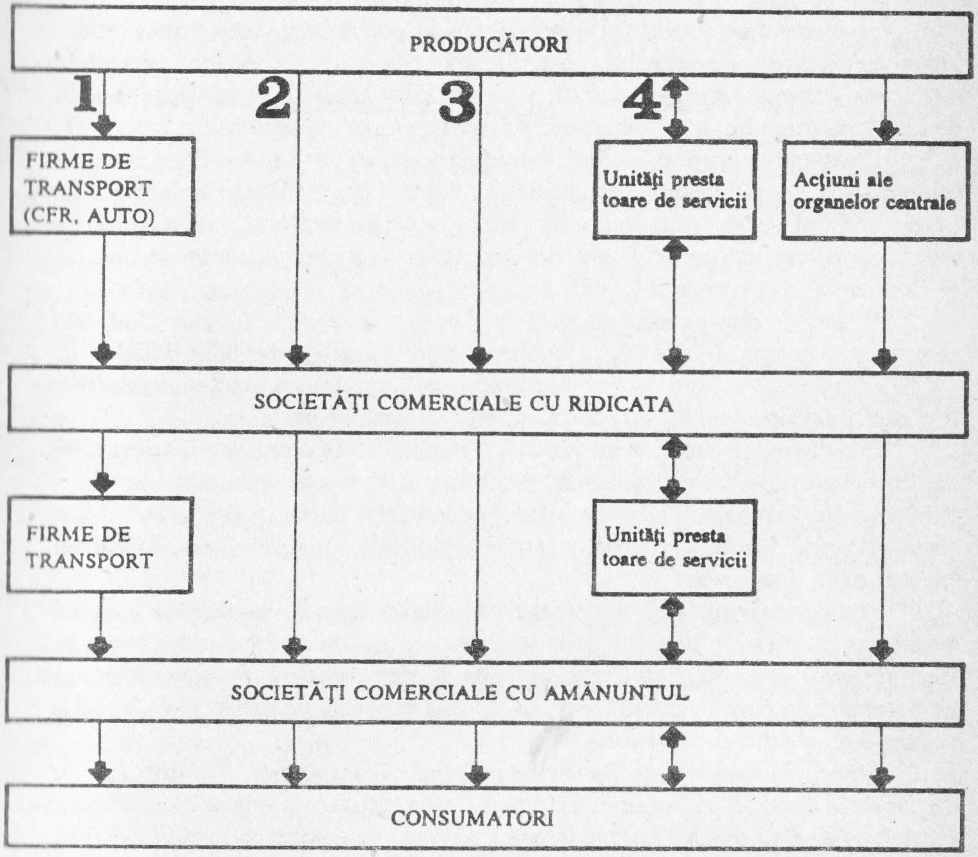



**Fig. XIII.1.** Fluxurile generate de distribuţia mărfurilor

distribuţie constituie cadrul funcţional al fluxului de informaţii, în multe cazuri promotorul culegerii şi dirijării acestuia [5, p.8-9]. Aceste funcţii trebuie analizate într-o unitate organică, presupunîndu-se şi condiţionîndu-se reciproc.

## XIII.2. CANALELE DE DISTRIBUŢIE: CONŢINUT, TIPOLOGIE

Un element semificativ al distribuţiei - de care depinde structura acesteia, viteza de deplasare a produselor, costurile antrenate etc. - îl constituie canalul de distribuţie. Într-o accepţiune generală, prin canal de distribuţie se înţelege „drumul pe care-l parcurge produsul de la unitatea producătoare la consumatorul final" [7, p.178], respectiv, „ruta şi modalităţile de trecere a unui produs de la unitatea producătoare la consumatorul sau utilizatorul final" [2, p.46]. Deoarece pe acest traseu produsul este supus anumitor operaţiuni, „canalul reprezintă o combinaţie de utilităţi şi funcţiuni asigurate de firmele ce alcătuiesc itinerarul deplasării mărfurilor de la producţie la consum" [4, p.585].

Trăsăturile caracteristice ale unui canal de distribuţie sînt, în primul rînd, cele care se referă la dimeniunile sale: „lungimea, lăţimea şi adîncimea" [4, p.596-597].

Lungimea canalului de distribuţie reprezintă numărul de trepte intermediare prin care produsele trec de la producători la consumatorii finali.

Caracteristica enunţată nu vizează distanţa pe care o parcurg mărfurile, ci numărul intermediarilor ce intervin în circulaţia lor. În funcţie de numărul acestora, canalele de distribuţie pot fi directe, cînd produsele sînt livrate de producător direct consumatorului, scurte, cînd există un singur mijlocitor şi lungi cînd sînt întîlniţi doi sau mai mulţi intermediari.

Prin lăţimea canalului de distribuţie se înţelege numărul unităţilor ce asigură desfacerea produselor în cadrul fiecărei faze a procesului de deplasare a acestora spre utilizatori. În cazul bunurilor de consum, lăţimea canalului creşte pe măsura ce ne apropiem de consumatorii finali, pe cînd la bunurile de utilizare productivă lăţimea este în general mai redusă.

Adîncimea canalului de distribuţie redă gradul de apropiere a distribuitorilor de punctele efective de consum. La bunurile de utilizare productivă adîncimea canalelor este mult redusă, pe cînd la bunurile destinate consumului individual (mai ales alimentele), canalele de distribuţie sînt mai adînci, unele fiind aduse chiar la domiciliul consumatorilor.

Fiecare produs sau serviciu îşi are canalul propriu de distribuţie, dar, urmare a acţiunii diferiţilor factori, aceleaşi produse pot fi întîlnite pe circuite de dimensiuni diferite. Rezultă că economia naţională dispune de o reţea de distribuţie formată dintr-un mare număr de canale, de o amplă divesitate.



Categoriile de canale sînt diferite în funcţie de produsele (serviciile) ce urmează să parcurgă anumite itinerare, de piaţa internă sau externă căreia îi sînt destinate. În condiţiile economiei moderne de piaţă canalele de distribuţie în cadrul pieţei interne sînt următoarele:

a. Producător-consumator: este întîlnit cel mai frecvent în distribuţia serviciilor, a bunurilor de utilizare productivă (maşini,instalaţii, utilaje, materii prime etc.) şi a altor mărfuri procurate direct de la unităţile producătoare. Acest tip de canal antrenează cele mai reduse cheltuieli şi poate înregistra o substanţială dezvoltare;

b. Producător-intermediar-consumator; canalul cu un singur intermediar (canalul scurt), este folosit atît pentru bunurile de utilizare productivă, cît şi pentru cele de consum individual, dar în proporţii diferite. În cazul produselor cu destinaţie productivă,acestea trec prin depozite specializate, sau depozite de uz general, de unde firmele consumatoare şi le pot achiziţiona în funcţie de comenzile înaintate. Mărfurile destinate consumului individual folosesc acest tip de canal în situaţia în care unităţile comerţului cu amănuntul cumpără produsele de la fabricanţi;

c. Producător-intermediar-intermediar-consumator; reprezintă un canal lung, specific pieţei bunurilor de consum, mai ales celor destinate echipării oamenilor. Acest circuit de distribuţie se impune mărfurilor cu un sortiment complex, cu cerere sezonieră, sau cele ce impun efectuarea unor operaţiuni prealabile vînzării către consumatori.

d. În activitatea concretă mărfurile pot trece prin canale cu mai mult de doi intermediari, dar aceasta va atrage creşterea preţului de vînzare la consumator.

Sintetic, circuitele de distribuţie a produselor pe piaţa internă se prezintă ca în fig. XIII.2.

Distribuţia la extern se realizează în funcţie de particularităţile pieţelor, de caracteristicile grupelor de mărfuri comercializate, de amploarea actelor de vînzare-cumpărare şi alţi factori. De aici rezultă o serie de dificultăţi în organizarea şi desfăşurarea distribuţiei pe piaţa externă şi de care producătorii sau intermediarii români trebuie să ţină seama.

Canalele de distribuţie pentru mărfurile care formează obiectul activităţii de comerţ exterior sînt:

- canalele fără intermediari, de tipul „producător-consumator", cunoscute şi sub denumirea de export (import) direct, uzitat cu predilecţie în cazul mijloacelor de producţie;
- canale scurte, care înregistrează prezenţa unui singur intermediar între producător şi consumator;
- canale lungi, specifice distribuţiei bunurilor de consum, în care intervin doi sau mai mulţi intermediari.

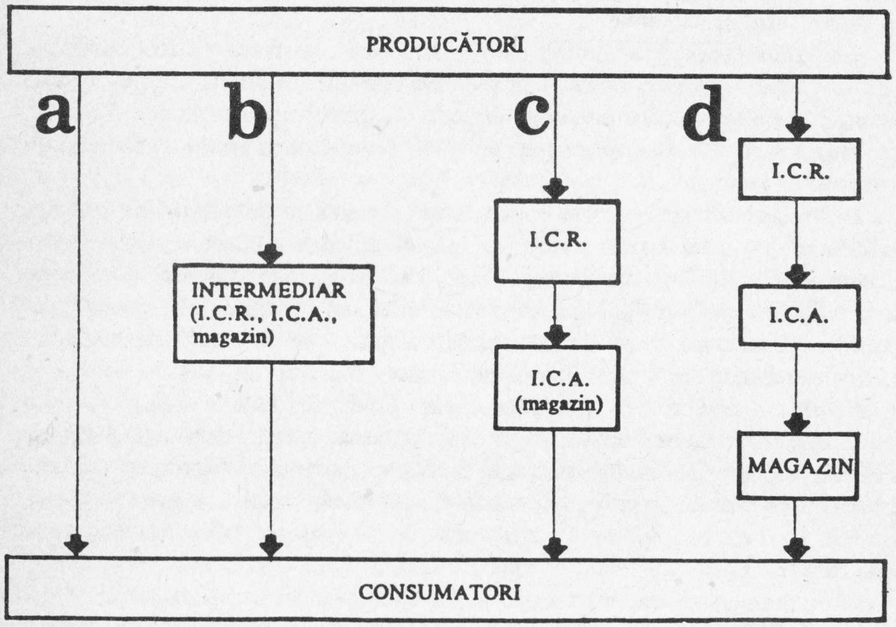



**Fig. XIII.2.** Circuitele de distribuţie pe piaţa internă

Ca şi în cazul pieţei interne, creşterea numărului de intermediari pe piaţa externă determină sporirea cheltuielilor şi reducerea părţii ce revine producătorului din preţul final plătit de consumator.

În etapa actuală, în economia statelor dezvoltate, se manifestă o tendinţă de integrare a procesului distribuţiei, care cunoaşte două forme: orizontală şi verticală. Integrarea orizontală constituie cuprinderea de către o firmă, în cadrul unei verigi, sau moment al distribuţiei, a unui număr cît mai mare de unităţi, ajungînd la monopolizarea verigii respective într-o zonă, sau ţară. Integrarea verticală se referă la lărgimea sferei de activitate a unei firme prin cuprinderea unor etape succesive



ale distribuţiei. Economia modernă de piaţă, creează condiţiile adîncirii specializării şi diversificărilor şi de aceea analiza acestora reclamă gruparea şi clasificarea lor după anumite criterii [4, p.595], cum ar fi: locul ocupat în cadrul canalului de distribuţie; gradul de interdependenţă; natura fluxurilor în care sînt antrenate.

Din punct de vedere al locului ocupat în cadrul canalului, la intrare, în mijlocul, sau la ieşirea lui, intermediarii pot fi: angrosişti, micgrosişti şi detailişti.

Alt criteriu, gradul de independenţă al intermedierilor este foarte important în formularea politicii de marketing a distribuţiei. Acesta vizează raporturile juridice dintre producători şi distribuitori, prin care ultimii beneficiază, de un grad mai scăzut ori mai ridicat de independenţă faţă de primii.

După natura fluxurilor ce alcătuiesc activitatea în cadrul unui canal de distribuţie (vezi fig. XIII.1) se disting intermediari cu activitate ce vizează toate fluxurile (societăţile cu ridicata şi cele cu amănuntul) şi intermediari ce sînt implicaţi numai în anumite fluxuri.

## XIII.3. DISTRIBUŢIA FIZICĂ (LOGISTICA DE MARKETING)

În procesul de ansamblu al distribuţiei, un loc special îl ocupă activităţile care alcătuiesc distribuţia fizică sau logistică produselor. Deciziile luate în acest domeniu pot avea implicaţii profunde asupra costurilor de marketing, a gradului de satisfacere a nevoilor consumatorului.

Literatura de marketing oferă date ce relevă că distribuţia fizică deţine o pondere însemnată în preţul de vînzare la consumator, ajungînd pînă la o treime [8]. Avînd în vedere acest lucru, logistica constituie un instrument foarte eficient al politicii de marketing a firmei.

Sînt necesare cîteva clarificări teoreticce în legătură cu distribuţia fizică. Astfel în „Dicţionarul de marketing", prin distribuţie fizică se înţelege „un sistem de deplasare efectivă a bunurilor, în cantităţile necesare şi la timpul potrivit, prin canalele stabilite, fie de la sursa lor de provenienţă pînă la începutul liniei de fabricaţie, sau de la capătul terminal al acestei linii pînă la consumatorul final, fie ambele procese privite împreună, în aşa fel încît să se înregistreze costuri minime [2, p.120].

Definiţia de mai sus ne îndrumă spre modul cum acest concept este tratat de profesorul american Ph.Kotler. El distinge [9, p.590] distribuţia fizică în sens larg, ce cuprinde ansamblul activităţilor de la primirea materiilor prime, procesul de executare a produselor, pînă la vînzarea pe piaţă a acestora şi distribuţia fizică în sens restrîns, ce include numai activităţile prilejuite de deplasarea mărfurilor de la sfîrşitul procesului de fabricaţie pînă la consumatori.

Se poate aprecia că distribuţia fizică reprezintă ansamblul activităţilor prilejuite de deplasarea produselor pe traseul producător-consumator. Prin acest amplu proces mărfurile vor fi acolo unde sînt cerute şi la timpul solicitat de consumatori.

În cadrul activităţilor logistice distingem două secvenţe şi anume: logistica la producător ce cuprinde ansamblul operaţiunilor ocazionate de deplasarea mărfurilor de la sfîrşitul benzilor de fabricaţie pînă la expedierea efectivă a lor către comercianţi, precum ar fi cele de ambalare, transport intern, depozitare şi încărcare în mijlocul de transport; logistica propriu-zisă, ce se desfăşoară în afara unităţii producătoare şi vizează transportul, descărcarea, recepţia, depozitarea, sortarea, sortimentarea; încărcarea, expedierea; vînzarea către consumator, distribuţia inversă şi altele.

Conducerea acestui sistem logistic şi integrarea sa eficientă în îndeplinirea obiectivelor de marketing reprezintă o activitate deosebit de dificilă. Actul decizional în logistica produselor trebuie să asigure desfăşurarea normală a proceselor din lanţul logistic, să asigure un flux eficient între originea şi destinaţia produselor.

Vom prezenta, în continuare, principalele operaţiuni de distribuţie fizică.

Transpotrul produselor reprezintă una din activităţile esenţiale ale distribuţiei fizice, fiind cea mai importantă din submixul logistic şi cu ponderea cea mai mare în totalul costurilor de distribuţie. Printre cele mai importante domenii decizionale vizînd transportul produselor pot fi menţionate: stabilirea modalităţii de transport, alegerea rutelor de transport şi programarea mijloacelor de deplasare a produselor. Criteriile de care trebuie să ţinem seama sînt următoarele: disponibilitatea mijloacelor de transport în locurile dorite; costul şi durata transportului; siguranţa în respectarea termenelor; gradul de adaptabilitate la cerinţele impuse de proprietăţile produsului; măsura în care se asigură accesul în locurile dorite. În funcţie de aceste principii se alege mijlocul de transport adecvat sau combinaţia de mijloace de deplasare.

Alături de distanţa ce separă locurile de producţie de cele de desfacere, un factor important care condiţionează raţionalizarea distribuţiei îl constituie durata în care mărfurile se află sub formă de stocuri în unităţile verigilor intermediare. Funcţiile stocurilor în procesul de circulaţie a mărfurilor sînt: asigurarea unei continuităţi în procesul circulaţiei mărfurilor; echilibrarea în timp şi spaţiu a producţiei cu consumul, a ofertei cu cererea de mărfuri; oferă consumatorului posibilitatea alegerii mărfurilor, potrivit cerinţelor şi exigenţelor acestora.

Distribuţia fizică a mărfurilor solicită efectuarea unui volum însemnat de activităţi de manipulare, care presupun cheltuirea de resurse umane, materiale şi financiare.

Un aport considerabil la desfăşurarea cu cursivitate a distribuţiei fizice îl are sistemul informaţional logistic, ce vehiculează toate datele necesare luării deciziilor în acest domeniu.



O operaţiune importantă, asupra căreia există reglementări precise, o constituie recepţia mărfurilor. Aceasta este o activitate ce trebuie realizată din două puncte de vedere: una cantitativă şi o alta calitativă, care poate viza întregul lot de produse, sau numai o anumită parte a acestuia.

După cum se poate observa operaţiunile ce alcătuiesc logistica produselor sînt separate nu numai în timp şi spaţiu, ci şi organizatoric, ele fiind executate de unităţi distincte, aparţinînd mai multor ramuri sau sectoare economice. Fiind părţi componente ale unui tot organic, de modul în care se desfăşoară fiecare operaţiune în parte depinde funcţionarea şi eficienţa sistemului logistic în ansamblu.

O activitate de mare utilitate pentru agenţii economici şi economia naţională, o constituie distribuţia inversă. Aceasta reprezintă activitatea de reintroducere în circuitul economic a unor elemente materiale rămase după actul de vînzare-cumpărare a mărfurilor (ambalaje din sticlă, metal, lemn, textile, a unor materiale deficitare) [2, p.121]. Drumul urmat de acestea este: consumator-intermediari-producător. Restricţiile impuse de caracterul limitat al multor resurse determină ca distribuţia inversă să aibă o importanţă deosebită în etapa actuală.

## XIII.4. STRATEGII DE DISTRIBUŢIE

Opţiunea firmelor producătoare pentru un anumit canal de distribuţie, stabilirea intermediarilor şi responsabilităţile ce le revin în asigurarea cursivităţii proceselor ce au loc, sînt decizii de o semificaţie aparte în activitatea acestora.

Implicarea în realizarea distribuţiei a agenţilor economici din diferite ramuri ale economiei naţionale, atrage în mod firesc existenţa mai multor strategii, din care fiecare membru al canalului de distribuţie va putea opta pentru aceea ce-o consideră convenabilă.

Deciziile privind distribuţia sînt de o maximă importanţă, cu efecte de lungă durată asupra rezultatelor agenţilor economici.

Strategia distribuţiei se referă la o problematică amplă în care canalele de distribuţie, alegerea partenerilor, stabilirea raporturilor dintre ei şi logistica mărfurilor sînt cele mai însemnate. Aceasta fixează atitudinea firmei faţă de cele mai stringente probleme de distribuţie.

Criteriile avute în vedere cel mai frecvent la stabilirea strategiei de distribuţie în practica economică sînt [10, p.319-321]:

- Dimensiunile canalului reprezintă un criteriu de primă importanţă în diferenţierea strategiilor. În funcţie de destinaţia produselor (mijloace de producţie sau bunuri de consum), dar şi de alţi factori, se poate alege o distribuţie directă, una prin canale scurte sau lungi;

- Gradul de implicare al firmei la activităţile desfăşurate în cadrul canalului. Firma poate realiza distribuţia printr-un aparat propriu, prin intermediari, sau printr-o formulă combinată;

- Gradul de control asupra activităţilor ce formează distribuţia constituie un element semificativ, de fixare a strategiei. După acest criteriu firmele pot deţine o poziţie situată între un control total, pînă la un control inexistent. Gradul de control va fi în strînsă conexiune cu interesele firmei. Variantele intermediare ce se referă la un control ridicat, mediu sau scăzut, redau paleta amplă a elementelor ce formează obiectul controlului (volumul vînzărilor, dimensiunile stocurilor, nivelul preţurilor, politica de promovare etc.);

- Gradul de elasticitate a aparatului de distribuţie, supleţea acestuia la schimbările necesare este semnificativă, mai ales în cazul produselor cu desfacere sezonieră sau plasate pe pieţe dinamice. Strategia va fi orientată spre acele reţele de distribuţie cu o flexibilitate ridicată, medie sau scăzută, care să reflecte cît mai just interesele firmei;

- Logistica mărfurilor reprezintă un alt criteriu de diferenţiere a strategiei de distribuţie. Strategiile logistice [11, p.489-491] sînt componente ale strategiei şi fixează orientarea firmei, în ceea ce priveşte livrarea produselor, a mijloacelor de transport ce vor fi folosite şi a altor activităţi ocazionate de mişcarea fizică a mărfurilor, în aşa fel, încît acestea să fie aduse la locul şi la timpul potrivit.

Strategia de distribuţie poate urma unul din criteriile de mai sus, sau va fi o variantă rezultată din combinarea unor criterii prezentate, sau altele prioritare pentru firmă.

Pentru concretizarea efectivă a distribuţiei, firmele producătoare trebuie mai întîi să selecteze intermediarii, să-i contacteze şi stimuleze permanent în procesul funcţionării circuitelor de vînzare a mărfurilor.

Producătorii sau distribuitorii ce deţin conducerea canalelor de distribuţie, vor apela la strategii elastice, care să reducă tensiunea dintre participanţii la distribuţie, să le armonizeze interesele, să asigure cursivitatea deplasării mărfurilor, conservarea proprietăţilor pînă la achiziţionarea de către consumatori.

## SURSE BIBLIOGRAFICE:

[1] *** *Dicţionar de economie politică*, Editura Politică, Bucureşti, 1974.
[2] *** *Dicţionar de marketing*, Editura Junimea, Iaşi, 1979.
[3] Lazăr, W., *Marketing management*, John Wiley & Sons. Inc., 1971.
[4] Florescu, C., ş.a., *Curs de marketing*, A.S.E, Bucureşti, 1986.
[5] Petrescu, Gh., *Căi de raţionalizare a distribuţiei mărfurilor în ţara noastră*, Teză de doctorat, A.S.E, Bucureşti, 1989.
[6] Rosenbloom, B., *Marketing channels*. A Management View, The Dryden Press Chicago, 1983.



[7] Mâlcomete, P., ş.a., *Strategii de marketing*, Editura Junimea, Iaşi, 1976.
[8] Ballou, H.R., *Basic Business Logistics*, Englewood Cliffs, N.J. Prentice-Hall, 1978.
[9] Kotler, Ph., *Marketing Management*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey, 1967.
[10] Florescu, C., *Strategii în conducerea activităţii întreprinderii*, Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică, Bucureşti, 1987.
[11] Demetrescu, M.C., *Mecanisme decizionale în marketing*, Editura Politică, Bucureşti, 1983.

# PARTEA a IV-a

# MANAGEMENTUL MARKETINGULUI

# ORGANIZAREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING

## XIV.1. ASPECTE PRIVIND EVOLUŢIA STRUCTURILOR ORGANIZATORICE DE MARKETING

Structurile şi soluţiile organizatorice utilizate în cadrul activităţii de marketing prezintă importanţă nu numai pentru desfăşurarea muncii în acest domeniu complex, cît şi pentru asigurarea finalităţii ei. De aceea, realizarea unei structuri organizatorice optime a activităţii de marketing are o deosebită importanţă pentru practica economică, cu particularităţi de la o ramură, subramură economică la alta, de la o întreprindere la alta.

Organizarea de marketing a societăţii comerciale şi a regiei autonome constă în realizarea unei asemenea structuri organizatorice în cadrul căreia, fiecare angajat, indiferent de locul său de muncă, atribuţii, nivel de pregătire etc., trebuie să aibă posibilitatea şi datoria de a acţiona pe baza unei concepţii de marketing, anterior elaborată şi însuşită. Ea presupune o structură organizatorică care să permită însuşirea concepţiei de marketing la toate nivelurile şi în primul rînd la nivelul conducerii, precum şi receptarea, influenţarea în mod activ a cerinţelor pieţei, conducerea unitară şi eficientă a activităţilor specializate de marketing.

Organizarea de marketing a întreprinderilor *nu se confundă cu organizarea activităţii de marketing*, care se referă la activitatea desfăşurată în cadrul direcţiei, serviciului sau compartimentului de marketing, de către specialiştii acestora. Organizarea de marketing, ca variabilă controlabilă, are un rol determinant în realizarea funcţiilor marketingului, în stabilirea poziţiei întreprinderii în cadrul mediului ambiant.

Procesul complex de organizare a activităţii de marketing, componentă a organizării de marketing a societăţii comerciale şi regiei autonome, este influenţat

de două categorii de factori [1, p.21]: externi (exogeni) şi interni (endogeni).

Factorii externi, ca variabile necontrolabile, acţionează în afara întreprinderii, dar pot avea o influenţă hotărîtoare asupra tipului de organizare a activităţii de marketing. În cadrul factorilor exogeni se disting:

- *ambianţa externă a întreprinderii;*
- *pieţele: mărimea, sfera de cuprindere, natura şi localizarea;*
- *cerinţele şi preferinţele consumatorilor, utilizatorilor.*

Factorii interni, ca variabile controlabile, îşi exercită acţiunea în interiorul întreprinderii şi pot fi clasificaţi în trei grupe de bază:

- *concepţia conducerii întreprinderii;*
- *produsele;*
- *personalul.*

Caracteristicile factorilor prezentaţi îşi pun amprenta pe organizarea activităţii de marketing, determinînd particularităţi şi, în consecinţă, forme organizatorice specifice. Astfel, organizarea activităţii de marketing industrial se deosebeşte de organizarea marketingului bunurilor de consum.

Organizarea activităţii de marketing trebuie corelată cu principiile de bază ale organizării societăţii comerciale, care şi acestea vor fi adaptate la cerinţele conceptului modern de marketing.

Implementarea marketingului în tot mai multe unităţi economice, evoluţia conceptului de marketing, au determinat modernizarea continuă a structurilor organizatorice. Noile structuri organizatorice orientate pe funcţiile specializate de marketing au permis perfecţionarea conducerii activităţii de marketing, realizarea unor sisteme informatice pentru conducerea activităţilor de marketing.

În evoluţia structurilor organizatorice ale activităţii de marketing se disting patru stadii.

*Primul stadiu* se caracterizează prin aceea că întreprinderea are în structura sa organizatorică un compartiment de vînzări corespunzător funcţiei comerciale. În aceste condiţii unele activităţi de marketing (cercetări de marketing, promovarea produselor etc.) nu sînt realizate, iar altele sînt dirijate de alte compartimente ale firmei. Caracteristica dominantă a acestui stadiu este orientarea spre producţie, iar rolul hotărîtor în comercializarea produselor îl au întreprinderile comerciale.

*În al doilea stadiu*, activităţile esenţiale de marketing sînt coordonate de compartimentul de vînzări, în cadrul căruia apar sectoare specializate pe activităţi de marketing (fig. XIV.1).

Marketingul nu este ridicat la rangul de funcţie de bază a întreprinderii, iar unele activităţi (proiectarea şi lansarea produselor, distribuţia fizică etc.) sînt conduse în continuare de alte compartimente. Trăsătura tipică a acestui stadiu este orientarea spre activitatea promoţională şi vînzarea produselor.



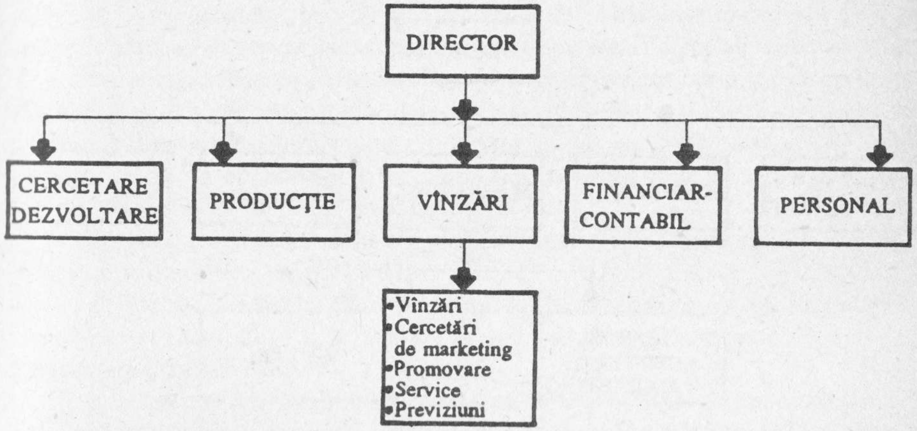



**Fig. XIV.1.**

*Al treilea stadiu*, denumit şi stadiul marketingului integrat, este caracteristic acelor structuri organizatorice în care marketingul constituie funcţie a întreprinderii, căreia îi corespunde o formă organizatorică independentă - compartimentul de marketing - subordonat directorului societăţii comerciale (fig. XIV.2). În acest stadiu, sectorul de marketing devine un subsistem al întreprinderii.

În etapa actuală, unele firme moderne se află în cel de-*al patrulea stadiu*, „al întreprinderii de marketing", cînd toate activităţile firmei au ca punct de plecare conceptul de marketing. În acest stadiu creşte rolul conducător, de „stat major", al compartimentului de marketing.

## XIV.2. COMPARTIMENTUL DE MARKETING ŞI LOCUL LUI ÎN SISTEMUL ORGANIZATORIC ŞI DE CONDUCERE AL SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI AL REGIILOR AUTONOME

Implementarea funcţiei de marketing în societăţile comerciale şi regiile autonome, la acelaşi nivel cu celelalte funcţii, presupune o structură organizatorică

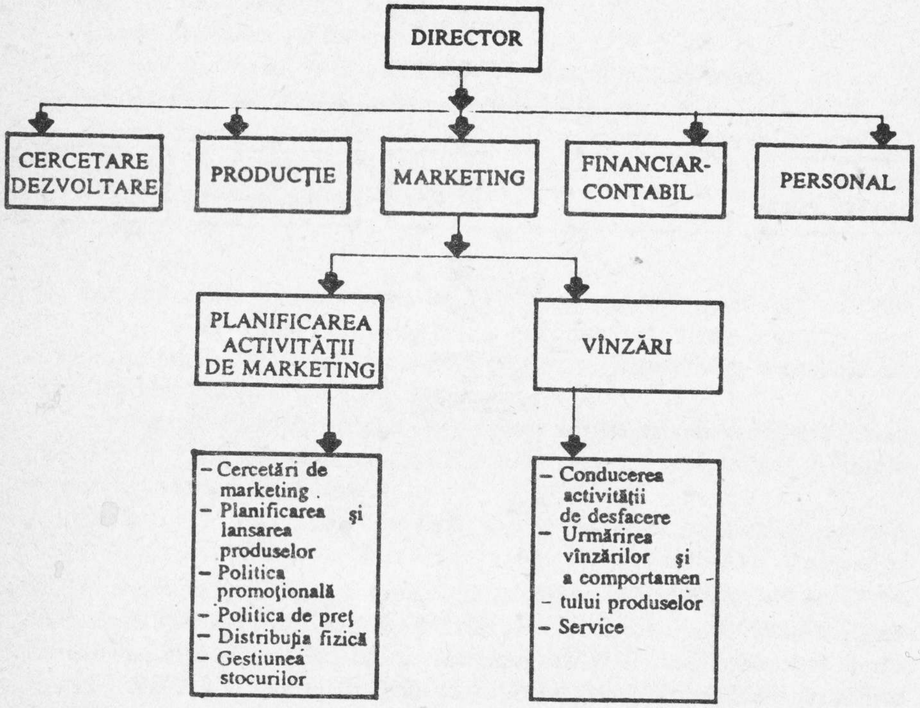



Fig. XIV.2.

adecvată - compartimentul de marketing[1] - care să transpună în practică concepţia de marketing. Acesta reprezintă acea formă (structură) organizatorică în cadrul unei unităţi economice ce are scopul de a coordona activităţile specializate, a căror desfăşurare presupune un complex de instrumente de marketing [3, p.78]. Îndeplinind sarcinile multiple ce-i revin, acest compartiment are rolul de organ de sinteză şi coordonare a diverselor laturi ale activităţii întreprinderilor. Aceste sarcini complexe se referă la următoarele: realizarea cercetărilor de marketing; elaborarea programelor de marketing; previziuni asupra desfacerilor (vînzărilor); elaborarea unor idei de produs nou şi testarea produselor noi; fundamentarea propunerilor de preţuri şi tarife şi corelarea acestora cu ciclul de viaţă al produselor; stabilirea circuitelor de distribuţie; organizarea promovării produselor etc. O analiză sumară a atribuţiilor compartimentului de marketing ne permite să sesizăm că o parte din ele au un caracter strategic, iar unele au caracter operaţional.

[1] Termenul de „compartiment" este luat în cadrul lucrării în sens general, ca element al structurii organizatorice a întreprinderii constituit dintr-un ansamblu de persoane aflate în interrelaţii şi subordonate unei autorităţi unice, în vederea exercitării permanente a unor activităţi omogene sau/şi complementare, precis determinate, cu ajutorul unor metode, tehnici, mijloace şi instrumente specifice, şi diferenţiindu-se după funcţii sau sarcini [2, p.75]. În practică, ia de obicei forma unei direcţii, serviciu, birou.



Teoria şi practica de marketing stabilesc patru atribuţii esenţiale ale compartimentului de marketing [4, p.475-478].

a) Funcţia centrală a compartimentului de marketing constă în a elabora strategiile de marketing, în a formula programe şi bugete corespunzătoare, în a coordona şi controla execuţia.

b) Vînzarea (sau funcţia comercială), cu toate activităţile anexe, constituie cea mai veche funcţie a compartimentului de marketing. Funcţia comercială poate fi subordonată direcţiei de marketing sub forma unui „serviciu comercial" sau „serviciu vînzări" (fig. XIV.3) sau încredinţată unei direcţii comerciale independente (fig. XIV.4). Există raţionamente care militează pentru o variantă sau alta. Totuşi, practica de marketing a dovedit eficienţa ataşării funcţiei comerciale la direcţia de marketing, întrucît forţa vînzărilor are o mare importanţă pentru realizarea strategiilor şi planurilor de marketing. În situaţia cînd direcţia comercială este distinctă de cea de marketing apare necesară crearea unui serviciu special de coordonare între marketing şi vînzări; în unele întreprinderi această coordonare este asigurată de direcţia generală.

c) Funcţia „studii de piaţă" se referă la conceperea, exercitarea şi exploatarea studiilor de piaţă de orice natură. În cadrul direcţiei de marketing pot să apară trei modalităţi de organizare a funcţiei „studii".

O primă modalitate de organizare constă în crearea în cadrul direcţiei de marketing a unui „serviciu studii" care să îşi asume toate responsabilităţile în legătură cu cercetarea pieţei. Această formulă de organizare asigură studii de un înalt nivel calitativ, întrucît cei ce le concep, le execută şi utilizează, dar comportă costuri fixe ridicate şi riscul de a conduce la o „inflaţie de studii".

O a doua formă de organizare, total opusă, este aceea de a nu avea „serviciu de studii" în cadrul direcţiei de marketing a întreprinderii. În acest caz se apelează la prestatorii specializaţi în studii de piaţă.

În sfîrşit, a treia modalitate de organizare, intermediară între primele două, constă în a face apel la un „consultant în studii", care poate fi un cadru permanent

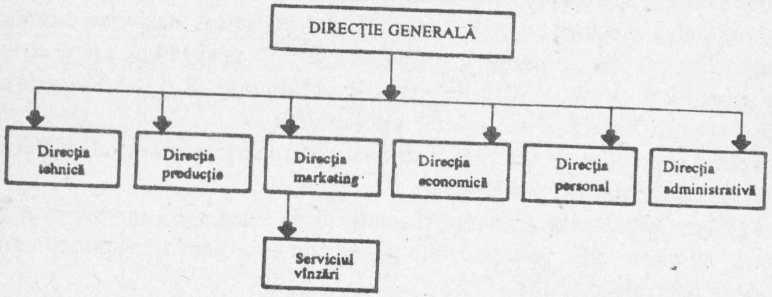



**Fig. XIV.3.**

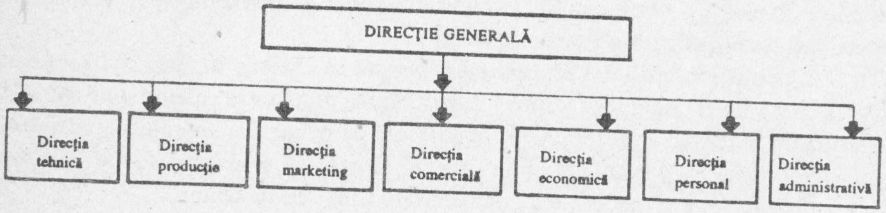



**Fig. XIV.4.**



al conducerii de marketing sau un consultant exterior. Acest consultant nu realizează studii de piață, ci contribuie la sprijinirea responsabililor de marketing în conceperea studiilor, alegerea proiectelor care sînt trimise prestatorilor exteriori în interpretarea rezultatelor.

d) Comunicația, sub toate formele sale: publicitate, P.L.V., merchandising, relații publice etc. reprezintă cea de-a patra atribuție esențială a compartimentului de marketing. În majoritatea întreprinderilor sarcinile funcției „comunicație" sînt realizate de prestatori exteriori, sub supravegherea directă a responsabililor de marketing. Însă, în marile întreprinderi, unde comunicația joacă un rol important, în cadrul direcției de marketing sînt create servicii specializate în acțiuni promoționale.

Toate atribuțiile sînt îndeplinite de compartimentul de marketing împreună cu celelalte compartimente organizatorice ale întreprinderilor, în funcție de natura problemei asupra căreia urmează să se ia o decizie sau să se acționeze la un moment dat.

Crearea unui compartiment de marketing constituie doar premisa unei eficiente activități de micromarketing, impunîndu-se:

- *o stabilire corectă a relațiilor ierarhice, funcționale, de stat major, de cooperare și de control cu alte structuri;*
- *o repartizare judicioasă a compartimentului de marketing în sistemul organizatoric al întreprinderii;*
- *o structură internă corespunzătoare;*
- *o organizare optimă a activității;*
- *o bază documentară științifică, cu toate informațiile la zi;*
- *un climat general favorabil față de concepția de marketing;*
- *cadre de marketing cu înaltă competență profesională.*

Compartimentul de marketing întreține relații multiple cu conducerea și cu diferitele compartimente ale întreprinderii, legăturile prioritare stabilindu-se cu serviciul cercetare-dezvoltare și desfacere (schema XIV.1.). Problema care apare este cum poate compartimentul de marketing să obțină o mai mare influență asupra activităților interdependente din celelalte compartimente ale întreprinderii, întrucît *numai prin conjugarea tuturor acestor activități pot fi realizate obiectivele marketingului.* Pot apare chiar conflicte intersectoriale dacă nu se realizează o solidaritate de interese pentru bunul mers al întreprinderii. *Compartimentul de marketing nu este mai important decît alte servicii.* Drept urmare soluția problemei nu poate proveni din sporirea autorității compartimentului de marketing, *ci din perfecționarea comunicațiilor și înțelegerii reciproce între servicii.*

Analizînd conținutul relațiilor compartimentului de marketing cu conducerile societăților comerciale și cu celelalte compartimente operaționale și funcționale ale acestora, distingem toate tipurile de relații evidențiate în teoria economică și anume: relații de autoritate (ierarhice, funcționale, de stat major), de cooperare și de control [6, p.738-739].

Schema XIV.1.

| Compartimentele întreprinderii / Natura informaţiilor furnizate | Director general | Serviciul pr. prod. | Cercetare | Dezvoltare | Concepţie tehnică | Promovarea produselor | Investiţii | Preţuri | Aprovizionare | Desfacere | Transporturi | Analiză economică | Producţie | Servicii post-vînzare |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. ANALIZA PIETEI | | | | | | | | | | | | | | |
| - analiza cererii | * | ... | * | * | | | | * | ... | * | * | * | * | * |
| - analiza ofertei | * | ... | * | * | | | | * | * | * | * | * | * | * |
| - analiza produselor noi | * | ... | ... | ... | ... | ... | * | ... | * | ... | * | * | * | ... |
| - analiza desfacerilor | * | * | * | * | * | | * | * | | ... | * | * | * | ... |
| - analiza preţurilor | * | ... | | ... | * | | | ... | ... | ... | * | * | * | * |
| 2. ANALIZA CONSUMATORILOR | | | | | | | | | | | | | | |
| - obiceiuri de cumpărare | * | ... | | ... | ... | * | | * | * | ... | * | * | | ... |
| - experienţă în folosirea produselor | * | * | ... | ... | ... | * | | * | | ... | * | | * | ... |
| preferinţe | * | ... | ... | ... | ... | ... | ... | ... | * | * | | * | ... | ... |
| 3. OBSERVAŢIILE UNITĂŢILOR COMERCIALE | * | * | * | * | * | | | ... | * | ... | * | * | * | * |
| 4. ANALIZA MIJLOACELOR DE INFORMARE | * | * | ... | ... | * | | | * | * | ... | * | * | | ... |
| 5. ANALIZA CONCURENŢEI | | | | | | | | | | | | | | |
| - compararea mărfii | * | * | ... | ... | ... | ... | | ... | | ... | * | ... | * | ... |
| - canale de distribuţie | * | * | * | * | * | | | ... | | ... | * | * | | ... |

* = legături strînse
... = legături mai puţin strînse [5, p. 241]

*Relaţiile ierarhice* apar în raporturile cu conducerea întreprinderii şi sînt, în esenţă, de subordonare faţă de aceasta. Corespunzător acestor relaţii compartimentul de marketing *primeşte şi îndeplineşte sarcini numai de la conducerea firmei.*

Sarcina compartimentului de marketing nu trebuie limitată numai la furnizarea informaţiilor de piaţă celorlalte compartimente. Chiar dacă această sarcină este importantă, absolutizarea ei diminuează eficienţa organizării de marketing.

*Relaţiile funcţionale* sînt generate de caracterul specializat al activităţilor desfăşurate în cadrul compartimentului de marketing. Aceste relaţii apar în



raporturile cu celelalte compartimente şi se materializează în transmiterea către acestea a unor indicaţii, prevederi, prescripţii din cadrul obiectului propriu de activitate. Pe baza acestor relaţii se asigură viziunea unitară necesară în abordarea problemelor de piaţă.

*Relaţiile de stat major* se manifestă în raporturile cu conducerea unităţii economice şi se exprimă prin *delegarea de către aceasta a unor atribuţii prin care sînt soluţionate probleme ce afectează celelalte compartimente.* Astfel de relaţii au drept suport poziţia deţinută de către compartimentul de marketing în cadrul procesului decizional. În procesul elaborării şi luării deciziilor compartimentului de marketing îi revin sarcini de coordonare, avînd rol de *organ de sinteză.* El ocupă *o poziţie „filtru"* în cadrul său realizîndu-se convertirea informaţiilor în decizii, programe de acţiune etc., care sînt supuse spre aprobare consiliului de administraţie. În acest proces de „filtrare" a informaţiilor, compartimentul de marketing este un *organ specializat* care analizează deciziile ce urmează a fi luate în legătură cu activităţile desfăşurate de celelalte compartimente şi le supune conducerii spre aprobare, pe baza concepţiei de ansamblu şi a obiectivelor generale ale întreprinderii.

*Relaţiile de cooperare* apar în raporturile cu celelalte componente ale structurii organizatorice şi se exprimă în colaborarea cu acestea *în fundamentarea deciziilor,* condiţie esenţială pentru reuşita acţiunilor întreprinderii. Cooperarea se manifestă cu preponderenţă în procesul îndeplinirii măsurilor stabilite pentru realizarea obiectivelor strategice. Ea este impusă de necesitatea ca aceste măsuri să fie înţelese şi aplicate unitar de către compartimentele operative.

*Relaţiile de control* nu sînt definitorii pentru activitatea compartimentului de marketing. Aceste relaţii apar fie în raport cu organele specializate aflate la nivele ierarhice superioare, fie cu celelalte compartimente, caz în care compartimentul de marketing acţionează în numele conducerii întreprinderii în cadrul atribuţiilor proprii.

Încadrarea compartimentului de marketing în structura organizatorică a societăţii comerciale sau a regiei autonome are un rol important în promovarea concepţiei de marketing la nivelul unităţilor economice. În funcţie de concepţia de marketing, de mărimea întreprinderii în cauză, de ponderea produselor unităţii economice respective pe piaţa internă şi externă, există multiple posibilităţi de încadrare a compartimentului de marketing în organigrama unei întreprinderi, fiecare prezentînd atît avantaje, cît şi dezavantaje. Astfel, compartimentul de marketing poate fi subordonat direcţiei generale (fig. XIV.5.a), direcţiei tehnice (fig. XIV.5.b), direcţiei comerciale (fig. XIV.5.c).

a) Subordonarea compartimentului de marketing direcţiei generale asigură o anumită autonomie acestuia şi prezintă cele mai mari avantaje, întrucît marketingul nu riscă să devină o activitate unilaterală, iar specialiştii în marketing pot avea o

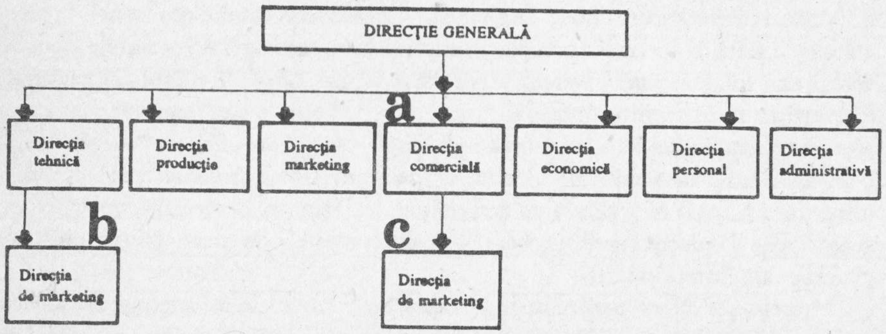



Fig. XIV.5.

viziune de ansmablu, sistemică asupra tutror laturilor activităţii economice. De asemenea, există posibilitatea implementării unui sistem informatic pentru conducerea activităţii de marketing care să furnizeze toate informaţiile necesare fundamentării şi elaborării deciziilor şi să permită însuşirea concepţiei moderne de marketing la toate nivelurile. Practica mondială de marketing atestă că această formulă de plasare a compartimentului de marketing în organigrama întreprinderii dă cele mai bune rezultate.

b) Soluţia organizatorică de a subordona compartimentul de marketing direcţiei tehnice este justificată numai în întreprinderile cu o intensă activitate de cercetare-dezvoltare, unde durata medie a vieţii produselor este mică şi gradul de înnoire sortimentală ridicat. Prezintă dezavantajul că dă prioritate laturilor tehnice ale problemelor, neglijîndu-se laturile economice, psihologice, sociologice, sociale, care de multe ori sînt de o importanţă covîrşitoare. În aceste condiţii activitatea de marketing devine unilaterală, iar relaţiile cu celelalte organe de decizie sînt defectuoase.



c) Subordonarea compartimentului de marketing direcţiei comerciale determină deformarea concepţiei de marketing. Sectorul de marketing este utilizat în activitatea de comercializare a produselor şi în felul acesta nu poate să îşi îndeplinească sarcinile sale esenţiale: să ofere informaţii conducerii despre situaţia generală a pieţei, a ponderii întreprinderii pe piaţă, a consumatorilor; să elaboreze programe de marketing etc. De asemenea, ţinînd seama de relaţia dintre funcţia de marketing şi funcţia comercială, considerăm că subordonarea direcţiei de marketing celei comerciale este un nonsens.

## XIV.3. ORGANIZAREA INTERNĂ A COMPARTIMENTULUI DE MARKETING

Atribuţiile complexe ale compartimentului de marketing determină o organizare internă optimă a acestuia şi cadre de marketing cu înaltă competenţă profesională.

Organizarea internă a compartimentului de marketing are ca obiectiv crearea unor colective specilizate pe diferite probleme de marketing, precum şi delimitarea atribuţiilor fiecărui colectiv.

Structura internă a compartimentului de marketing prezintă o varietate de forme în funcţie de dimensiunile unităţii economice, de specificul pieţelor pe care acţionează, de finalitatea ei. Cu toată această varietate, majoritatea structurilor interne se încadrează într-una dintre următoarele categorii generale [1, p.25]:

- *organizarea funcţională;*
- *organizarea pe produse;*
- *organizarea în funcţie de pieţe;*
- *organizarea combinată.*

*Organizarea funcţională* a compartimentului de marketing se bazează pe principiul că specialiştii conduc efectiv diferite funcţii/activităţi de marketing. În cadrul compartimentului se constituie colective (birouri, servicii) ale căror atribuţii sînt delimitate după specificul funcţiilor sau activităţilor de marketing: cercetări de marketing, programe de marketing, calcule, analize şi previziuni de preţuri, promovarea vînzărilor, publicitate, organizarea vînzărilor, servicii de marketing.

Tipul funcţional de organizare (fig. XIV.6) prezintă avantajul unei specializări ridicate a personalului, însă nu permite elaborarea unor decizii operative datorită unei coordonări greoaie a acţiunilor. Această structură internă dă rezultate bune, în special, în întreprinderile cu o producţie omogenă ce se adresează unei cereri de asemenea omogenă.

*Organizarea după criteriul produselor fabricate*, adoptată pentru prima dată în S.U.A. prin Societatea Procter şi Gamble în 1931 [4, p.479], constă în crearea,

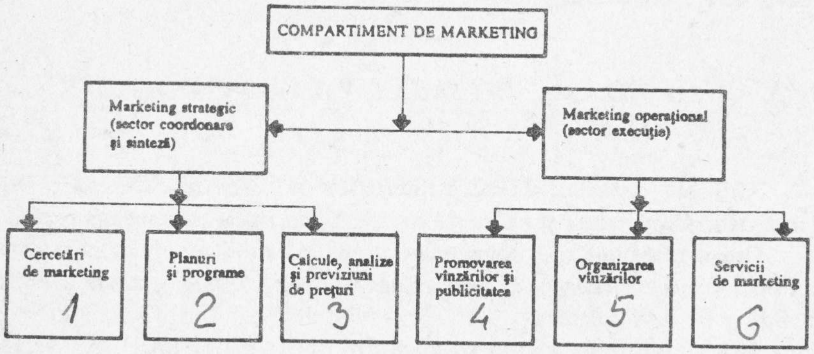



**Fig. XIV.6. Organizarea funcţională a compartimentului de marketing**

în cadrul compartimentului de marketing, a unor colective specializate în desfăşurarea tuturor activităţilor de marketing aferente unui produs, conduse de responsabilul de marketing pentru produsul respectiv. Responsabilul de marketing denumit „şef de produs" sau „şef de marcă" (brand manager) are sarcina de a elabora şi pune în practică strategiile şi planurile de marketing referitoare la un anumit produs sau grupă de produse.

Structura prin şefi de produse este recomandabilă întreprinderilor cu o producţie diversificată şi o clientelă omogenă. Această formă organizatorică se îmbină cu organizarea funcţională a compartimentului de marketing. Deci, pe lîngă colectivele specializate pe produse, se constituie şi colective specializate pe funcţii de marketing, privind ansamblul activităţii unităţii.



Schema unei astfel de organizări se prezintă astfel:

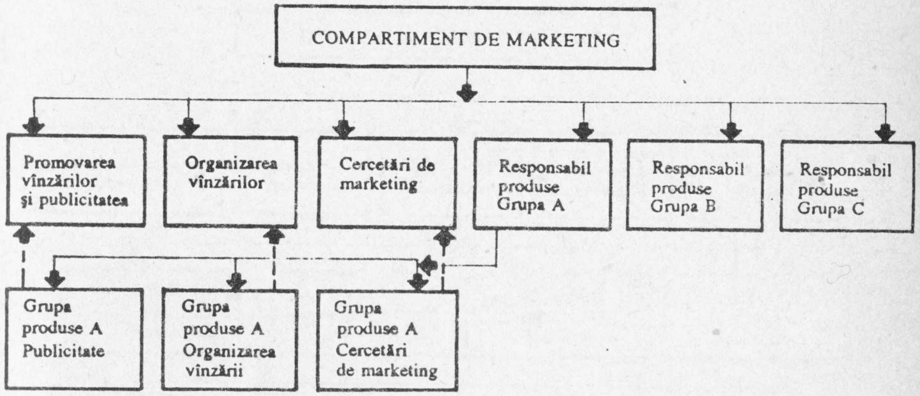



**Fig. XIV.7.** Organizarea compartimentului de marketing după criteriul produselor fabricate

Din fig. XIV.7 se constată că la nivelul grupei de produse A au loc activităţi de marketing după principiul funcţionalităţii. Specialiştii de marketing de la nivelul grupei produse au legături (linii punctate) cu omologii lor de la nivelul societăţii comerciale.

*Organizarea compartimentului de marketing în funcţie de pieţe* este utilizată de întreprinderile care vînd produse mai puţin diferenţiate unele de altele, pe pieţe diverse şi eterogene. Un compartiment de marketing structurat după criteriul pieţei este reprezentat în fig. XIV.8 [7, p.14].

Organizarea după criteriul pieţei are în vedere regiunile teritoriale (pieţele) pe care acţionează societatea comercială, care, mai întîi, se împart în piaţa internă şi externă; în continuare, piaţa internă se divizează în urbană şi rurală, iar piaţa externă

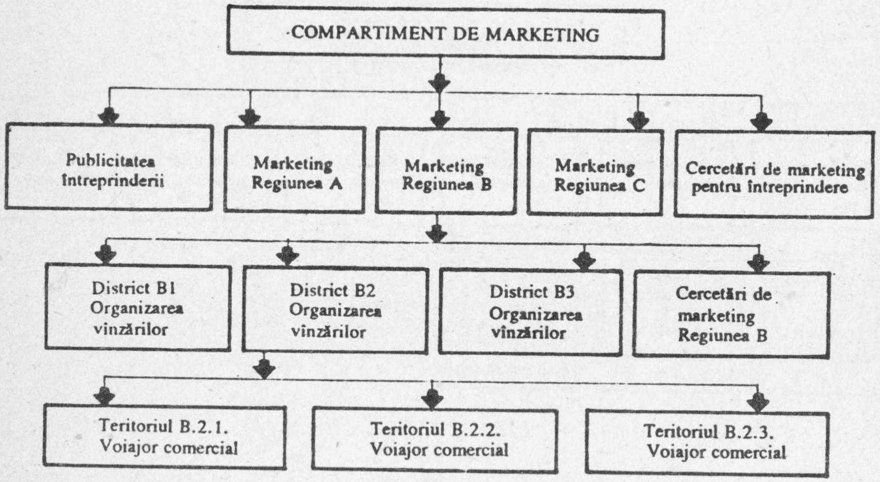



**Fig. XIV.8.** Organizarea compartimentului de marketing în funcţie de pieţe

se împarte pe ţări sau grupe de ţări. În cadrul fiecării regiuni (pieţe), compartimentul de marketing al întreprinderii delimitează colective specializate pe activităţi şi funcţii de marketing. Astfel, se pot crea posturi de „şefi de piaţă" sau „responsabili de clientelă" ce au rolul de a elabora şi coordona strategia pe o anumită piaţă.

Îmbinarea criteriilor prezentate conduce la formule de *organizare combinată* a compartimentului de marketing. Aceste modele organizatorice sînt considerate optime atunci cînd corespund particularităţilor fiecărei unităţi economice. De exemplu, o întreprindere are produse diferite şi pieţe diferite, fiecare produs fiind vîndut pe mai multe pieţe şi fiecare piaţă oferă mai multe produse. În această situaţie trebuie adoptată o organizare a compartimentului de marketing pe produse sau pe



piaţă? Pentru a rezolva această dilemă se apelează la organizarea mixtă, ce comportă atît şefi de produse, cît şi şefi de pieţe (fig. XIV.9).

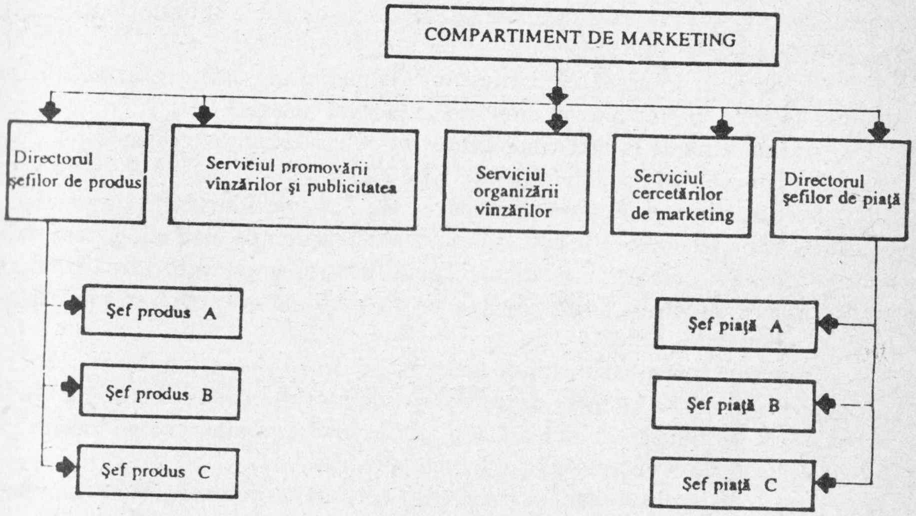



**Fig. XIV.9.** Organizarea combinată a compartimentului de marketing

În cadrul acestui tip de organizare, strategia şi planurile de marketing sînt elaborate şi controlate concomitent de şefii de produse şi şefii de piaţă, fiecare folosind informaţiile oferite de serviciile comune ale întreprinderii, pentru a le pune în lucru. O asemenea structură organizatorică îngreunează luarea deciziilor şi comportă riscul diluării responsabilităţilor.

În majoritatea cazurilor, modelele organizării interne a compartimentului de marketing sînt elaborate ţinînd seama de criteriul funcţiilor şi activităţilor de marketing. Explicaţia constă în aceea că, organizarea pe criteriile pieţei şi pe produs impune structuri numerice complexe, care conduc la cheltuieli mari. Totodată, activitatea de marketing îşi demonstrează valoarea şi eficienţa în măsura în care asigură o cît mai bună orientare şi desfăşurare a activităţilor strategice şi tactice, circumscrise în mixul de marketing al unităţii economice. Pentru obţinerea unor asemenea rezultate, se pare că formula cea mai bună a organizării interne a compartimentului de marketing este cea pe criteriul funcţiilor şi activităţilor de marketing. Ţinînd seama de cerinţele acestui criteriu prezentăm două variante de organizare internă a compartimentului de marketing ce pot fi utilizate de societăţile comerciale şi regiile autonome:

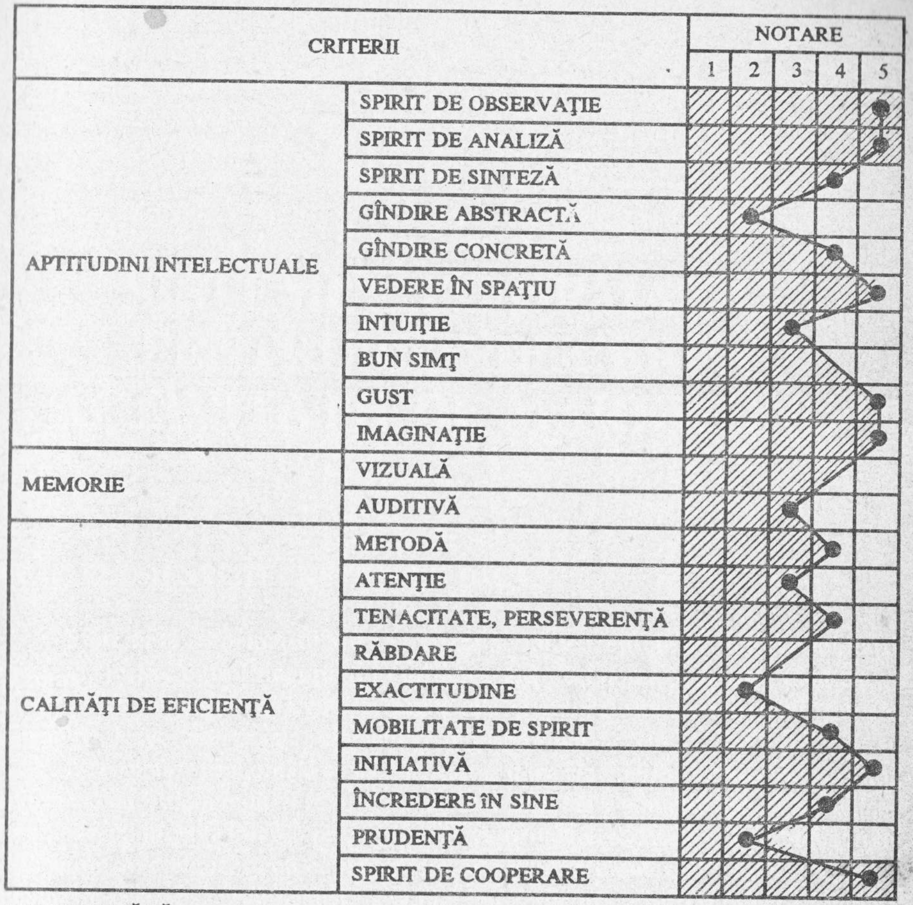
- o variantă în care compartimentul de marketing este organizat la nivel ierarhic de serviciu, subordonat directorului general (anexa XIV.1);
- o altă variantă în care compartimentul de marketing este organizat la nivel ierarhic de direcţie de marketing (anexa XIV.2).

Structurile organizatorice moderne ale activităţii de marketing reclamă pregătirea şi perfecţionarea la cote ridicate a specialiştilor de marketing, care să fie buni viitorologi, cercetători şi analişti, planificatori, organizatori, realizatori şi promotori ai desfacerilor. Profesiograma specialistului în marketing este prezentată în figura XIV.10 [6, p.746].

Prin organizarea activităţii de marketing se urmăreşte o informare operativă a conducerii. Pentru a constata dacă informaţiile necesare conducerii există sau nu în cadrul compartimentului de marketing sau în interiorul altor compartimente, se întocmesc liste-reper de activităţi ce trebuie urmărite.

Managementul activităţii de marketing necesită un volum mare de informaţii de bună calitate, obţinute în timp util, din surse interne şi externe, ceea ce presupune ca întreprinderea să dispună de un sistem informatic pentru conducerea activităţii de marketing, raţional organizat, ca o structură flexibilă, prin intermediul căruia să poată fundamenta ştiinţific deciziile şi să cunoască realitatea.

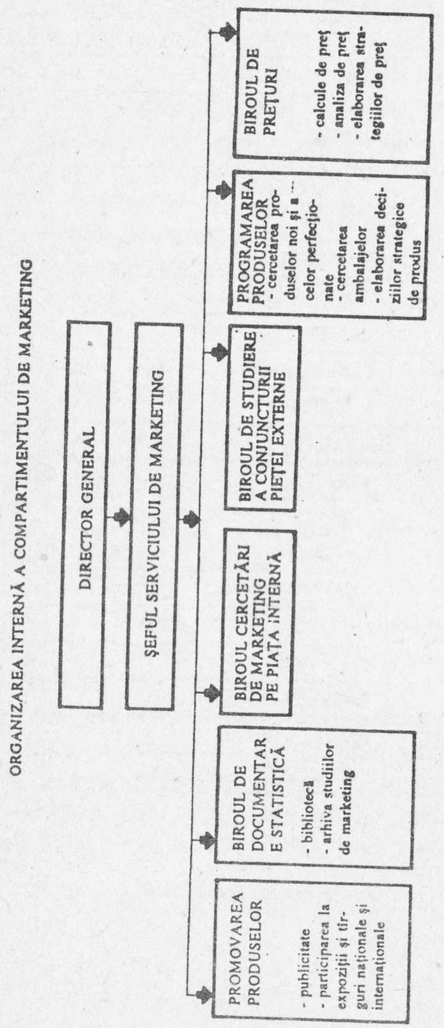





1. NESATISFĂCĂTOR
2. SATISFĂCĂTOR
3. BUN
4. FOARTE BUN
5. EXCEPŢIONAL

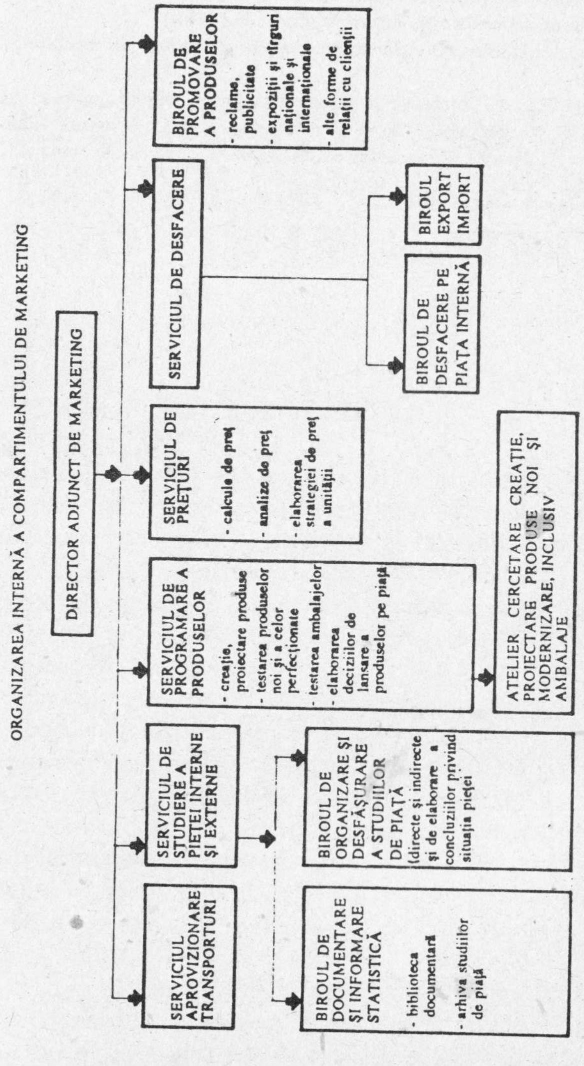
**Fig. XIV.10.** Profesiograma specialistului de marketing

**Anexa 14.1**
Varianta I






**Anexa 14.2**
Varianta a II-a



SURSE BIBLIOGRAFICE:

[1] Maynard, H., B., *Conducerea activităţii economice (IV)*, Editura Tehnică, Bucureşti, 1972.
[2] Mâlcomete, P., Medrihan, G., Munteanu, V., *Concepte, metode şi tehnici de microeconomie*, Editura Junimea, Iaşi, 1984.
[3] *** *Dicţionar de marketing*, Editura Junimea, Iaşi, 1979.
[4] Lendrevie, J., Lindon, D., *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Dalloz, 1990.
[5] Mâlcomete, P., ş.a., *Marketing şi creştere economică*, Editura Junimea, Iaşi, 1972.
[6] Florescu, C. (coordonator), *Cursul de marketing*, A.S.E., Bucureşti, 1986.
[7] Georgescu, I., *Funcţia de marketing a întreprinderii*, „Tribuna Economică", nr. 30, 1990.

# CAPITOLUL XV

# SISTEMUL INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING

## XV.1. ELEMENTE TEORETICE DE BAZĂ

Sistemele informaţionale au existat pe toate treptele evoluţiei societăţii omeneşti, jucînd un rol important în dirijarea vieţii economico-sociale. Cantitatea, natura, calitatea informaţiei culese, prelucrate şi valorificate au constituit în toate etapele de dezvoltare socială, elemente ale progresului.

Dezvoltarea economică şi socială a atras după sine perfecţionarea structurilor informaţionale, ajungîndu-se în prezent la sisteme de mare complexitate şi capacitate de culegere, înmagazinare, prelucrare şi valorificare a datelor. Implementarea sistemelor de conducere cu echipamente de prelucrare automată a datelor nu se rezumă la o simplă îmbunătăţire a actualelor structuri, ci presupune schimbări fundamentale privind concepţia şi funcţiile acestora, metodele şi tehnicile de tratare.

În literatura economică de specialitate sînt utilizate conceptele de sistem informaţional, informatic, informatic pentru conducere. Adoptarea unuia din aceşti termeni trebuie să se facă ţinînd seama de condiţiile obiective existente (stadiul actual de dezvoltare a societăţii impune un volum sporit de informaţii, o informare amplă şi operativă), de sfera de cuprindere a fiecăruia dintre ei, de conceptul de sistem în înţeles cibernetic.

Sistemul informaţional apare ca o necesitate a vieţii organizate, calitatea acestuia depinde de modul de culegere, prelucrare şi valorificare a comunicaţiilor. Cel clasic, bazat pe mijloace manuale de culegere şi tratare a datelor prezintă unele deficienţe privind operativitatea şi exactitatea şi necesită un volum mare de muncă.

Chiar şi cele bazate pe mijloace tehnice evoluate nu reliefează totdeauna elementele care interesează conducerea. Prin sistem informaţional se înţelege: „totalitatea procedeelor, metodelor şi mijloacelor folosite în procesul informaţional, considerat ca un ansamblu organizat şi integrat într-un tot organic al operaţiunilor de culegere, transmitere şi prelucrare a datelor, precum şi de sistematizare, analizare, memorizare (depozitare) şi valorificare a informaţiilor" [1, p.17]. Elementele constitutive ale sistemului informaţional sînt datele şi informaţiile, purtătorii de informaţii, fluxurile informaţionale, mijloacele tehnice, operaţiile efectuate.

Apariţia şi dezvoltarea calculatoarele electronice a determinat folosirea noţiunii de sistem informatic, care reprezintă totalitatea tehnicilor şi echipamentelor utilizate pentru colectarea, înregistrarea şi prelucrarea automată a datelor. El nu trebuie confundat cu structura informaţională, deoarece sfera de cuprindere a aceateia este mult mai largă.

Tratînd informaţia prin structura ei formală şi prin transformările pe care aceasta le suferă în cursul operaţiilor de culegere, transmitere, prelucrare şi stocare, sistemul informatic reprezintă o parte a sistemului informaţional, care la rîndul lui, vizează conţiunutul informaţiilor, înţelesul lor logic.

Între activitatea de conducere şi structura informatică există o legătură indisolubilă, deoarece sarcina fundamentală a ei este de a oferi conducerii, în fiecare moment, toate informaţiile (de o calitate corespunzătoare) necesare pentru fundamentarea deciziilor curente şi de perspectivă. Pe baza lor, conducerea (subiectul) stabileşte măsurile ce trebuie luate pentru atingerea obiectivelor propuse şi presupune în mod inexorabil un obiect condus, asupra căruia acţionează prin intermediul sistemului de legături.

Conducerea, totalitatea legăturilor, obiectul condus formează sistemul de conducere. Se poate vorbi de existenţa a două sisteme distincte (informatic; de conducere) care se condiţionează reciproc, fiind interdependente. *Tocmai această interdependenţă ne dă posibilitatea să le tratăm ca un tot unitar, sub forma sistemului informatic pentru conducere (S.I.C.). Prin sistem informatic pentru conducere înţelegem acel ansamblu de proceduri, metode şi mijloace automatizate care permite conducerea şi controlul funcţiunilor unui organism, în vederea atingerii unor obiective predeterminate.* Sinoptic S.I.C.-ul este reprezentat în fig. XV.1.

Acesta oferă societăţilor comerciale şi regiilor autonome posibilitatea de cunoaştere, pe de o parte, a realităţilor micro şi macroeconomice, iar pe de altă parte, orientarea activităţilor viitoare. Eficienţa maximă a unui S.I.C. poate fu atinsă numai în condiţiile în care se realizează pe toate treptele organizatorice.

Din cele prezentate, rezultă că unii specialişti adoptă termenul de sistem informaţional, alţii termenul de sistem informatic pentru conducere. Apare întrebarea: care este noţiunea cea mai adecvată a fi folosită?



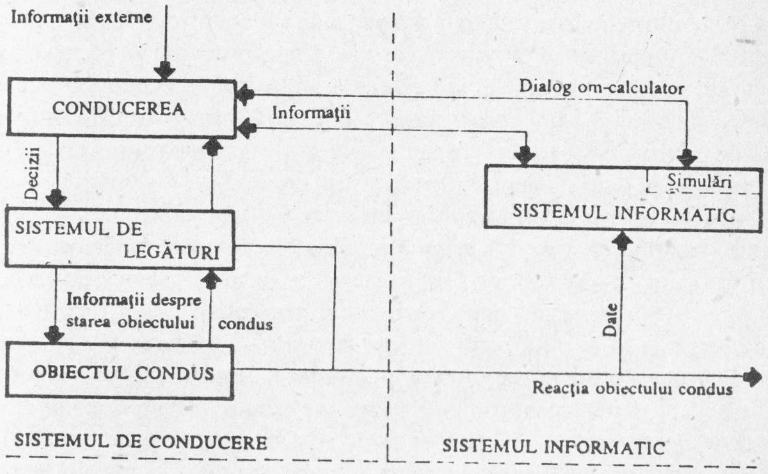



**Fig. XV.1.**

Pentru a răspunde la această întrebare trebuie să ţinem seama de complexitatea mereu crescîndă a fenomenelor economice, de operativitatea şi flexibilitatea conducerii, de explozia informaţională, de „revoluţia informatică". Avînd în vedere cele enunţate, opinăm pentru folosirea termenului de sistem informatic pentru conducere. „Necesitatea creării unui sistem informatic pentru conducere, adică a unui sistem informaţional bazat pe prelucrarea automată a datelor, este dictată de complexitatea şi diversitatea însăşi a activităţii întreprinderii, de complexitatea şi diversitatea legăturilor dintre sectoare şi domenii de activitate" [2, p.25].

Reiese că se poate pune semnul egal între S.I.C. şi sistemul informaţional, numai în condiţiile în care se bazează pe prelucrarea automată a datelor.

*S.I.C. este unul din subsistemele de bază ale întreprinderii. Acesta, la rîndul lui, cuprinde mai multe subsisteme, printre ele remarcîndu-se subsistemul informatic pentru conducerea activităţii de marketing, pe care-l vom analiza ca pe un sistem.*

## XV.2. CONCEPTUL DE SISTEM INFORMATIC PENTRU CONDUCEREA ACTIVITĂŢII DE MARKETING

Organizarea şi stabilirea structurii producţiei, fixarea perioadei de lansare a produselor, determinarea preţului, direcţionarea programelor de promovare, se bazează pe o informare bine integrată din punct de vedere formal în sistemul general ce reprezintă întreprinderea şi obiectivele sale. Ca informaţiile să permită o analiză corespunzătoare a evoluţiei pieţei şi a eficienţei acţiunilor de marketing este necesar ca unitatea economică să-şi construiască o structură informaţională în funcţie de necesităţile proprii, de piaţa în care acţionează şi natura deciziilor sale.

Necesitatea unui sistem informatic pentru conducerea activităţii de marketing (S.I.C.A.M.) a apărut datorită volumului mare de date, ce trebuie selecţionate, prelucrate, valorificate, pentru a asigura informaţiile necesare fundamentării strategiilor şi tacticilor de marketing. Prin implementarea unui sistem informaţional de marketing, „datele necesare conducerii pot fi prezentate într-o formă adecvată, ordonată, organizată şi utilă pentru luarea deciziilor. Aplicarea teoriei generale a sistemelor în marketing şi renunţarea la abordarea tradiţională a cercetărilor de marketing, care pune accentul pe utilizarea metodelor şi tehnicilor de analiză şi prognoză şi mai puţin pe conţinutul şi rezolvarea problemelor, au condus la recunoaşterea necesităţii constituirii sistemelor informaţionale pentru nevoile conducerii" [3, p.426-427].

În general, *sistemul informatic pentru conducerea activităţii de marketing poate fi definit ca un ansamblu structurat de persoane, echipamente electronice şi proceduri care au ca obiect generarea unui flux ordonat de informaţii operative, pertinente, obţinut din surse interne şi externe ale întreprinderii şi care este destinat să servească ca bază pentru luarea de decizii în domenii specifice marketingului* [4, p.41].

Primul aspect evidenţiat de definiţie este că S.I.C.A.M. *reprezintă un ansamblu structurat*. Aceasta înseamnă că este fondat pe un plan general, întocmit cu grijă, privind fluxurile de informaţii necesare identificării, analizei şi soluţionării problemelor de marketing. În toate societăţile comerciale comunicaţiile circulă mai mult sau mai puţin formalizate sau organizate. Ceea ce caracterizează funcţionarea unui veritabil şi redutabil S.I.C.A.M. este planificarea şi organizarea circulaţiei informaţiilor.

Al doilea aspect constă în aceea că S.I.C.A.M. *este un ansamblu de persoane, maşini şi proceduri*. Sistemele de informare cer intervenţia şi sprijinul multor sectoare ale întreprinderii şi a unei pluralităţi de funcţii între care amintim: direcţia generală, direcţia de marketing şi responsabilii liniilor de producţie, directorul comercial, comitetele pentru produse noi, personalul care răspunde de cercetarea pieţei, compartimentul finanţe-contabilitate, analiştii, programatorii, experţii în



tehnologia calculelor electronice [5, p.21-29]. Ordinatoarele oferă posibilităţi remarcabile în tratarea, manipularea unui volum considerabil de date. Totuşi trebuie înlăturate tendinţele întîlnite care dau sistemului o turnură excesiv informatică. Buna legătură între oameni - utilizatori şi mijloacele de tratament este un factor esenţial care condiţionează succesul efectiv al S.I.C.A.M.

Informaţiile furnizate trebuie să fie *operative, pertinente*. Fluxul de comunicaţii să fie în aşa fel organizat, sub formă uşor utilizabilă, încît să furnizeze ştirile necesare, în timp util, potrivit activităţilor de marketing. Între numărul informaţiilor utile şi cel al informaţiilor inutile se stabileşte un raport în privinţa căruia particularităţile psihologice ale omului indică următoarele niveluri: >0,5: esenţă informaţională; 0,1—0,5: pondere normală a informaţiilor utile; <0,1: vid informaţional [6, p.133].

Marketingul are drept scop să asigure legătura între întreprindere şi mediul său ambiant. Prin natura lor deciziile de marketing fac apel la informaţii izvorîte din *surse interne şi externe*. Informaţiile interne au ca surse evidenţa tehnico-operativă, evidenţa contabilă, evidenţa statistică, iar informaţiile externe provin din: statisticile naţionale şi internaţionale; lucrări ale unor institute de cercetări specializate în studii de conjuctură sau prospectări de piaţă; publicaţii periodice de specialitate; materialul publicitar utilizat de firmele concurente etc.

Fuziunea sau integrarea celor două surse de informaţii pun adesea probleme tehnice delicate; datele interne sînt într-adevăr mai generale, de un acces mai uşor şi de o repetitivitate sistematică, de un format mai uşor de stăpînit, ceea ce face mai operativ stocajul în băncile de date. Datele externe ne informează despre modificările intervenite în mediul înconjurător al întreprinderii.

Analiza situaţiei prezente în societăţile comerciale şi regiile autonome ne-a condus la concluzia că nu se poate vorbi de un adevărat S.I.C.A.M. care să servească ca bază pentru elaborarea deciziilor şi prognozelor de marketing. Dificultăţile întîmpinate în domeniul informării decurg şi din modul de organizare a unităţilor economice. Actualele structuri organizatorice nu permit însuşirea şi aplicarea deplină a concepţiei de marketing.

*Apreciem că, în condiţiile existenţei unui compartiment de marketing, cadrul general al unui S.I.C.A.M.* (fig. XV.2) [7, p.146] *trebuie să cuprindă patru componente interne (o bancă de date; o bancă de instrumente statistice; o bancă de modele; o unitate de comunicaţie) şi două componente externe (utilizatorul - cel care ia decizia şi mediul ambiant)*. Ţinînd seama de aceste cerinţe fiecare întreprindere îşi poate dezvolta progresiv un sistem corespunzător problemelor şi nevoilor specifice.

*Banca de date*, componenta esenţială a S.I.C.A.M., este constituită prin stocajul de date disponibile interne sau externe întreprinderii şi prin programele de lectură ale acestora, „intercalîndu-se, în scop operaţional, între sursele de informaţii şi progra-

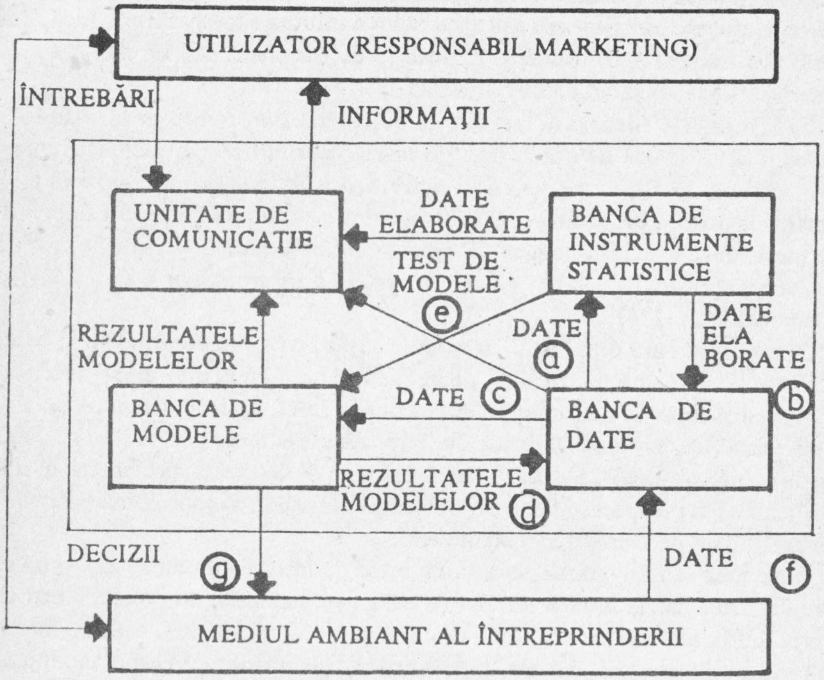



Fig. XV.2.

mele de analiză, procedînd la trieri operative şi regrupări înainte de a fi înmagazinate" [8, p.707]. Domeniile la care se referă aceste date sînt: produsul intern brut, evoluţia veniturilor şi preţurilor, comportamentul unităţii economice şi a consumatorilor, concurenţii, programarea activităţii de marketing, pieţele de desfacere etc.

Utilizarea băncilor de date, organizate în funcţie de mărimea unităţii economice, de echipamentele de calcul folosite, de cantitatea şi complexitatea informaţiilor, „contribuie la valorificarea maximă a conţinutului informaţional al datelor, la diminuarea costului prelucrării şi la perfecţionarea sistemelor informatice pentru conducere" [9, p.36].

Pentru ca informaţia să fie utilă trebuie să fie concisă, ceea ce face indispensabil recursul la o bancă de instrumente statistice. Aceasta este constituită din programe de analiză, rutine statistice, permiţînd să se rezume datele brute sub o formă utilizabilă pentru luarea deciziilor.



*Banca de modele* vine să adauge un grad de elaborare suplimentar deciziilor, permiţînd decidentului să-şi bazeze hotărîrea nu numai pe informaţii actuale, ci şi pe rezultatele de calcul, de simulare sau de optimizare.

Între componentele S.I.C.A.M. există o unitate organică. Datele brute stocate în banca de date (a) sînt tratate de banca de instrumente statistice; rezultatele calculului pot fi trimise utilizatorului, dar, în acelaşi timp, să vină să îmbogăţească banca de date (b). De asemenea, datele brute (c) vor alimenta modelele şi ieşirile modelelor (d) vor veni să se adauge băncii de date. Instrumentele statistice pot fi folosite pentru efectuarea testelor de fiabilitate a modelelor (e). Utilizatorul are acces la cele trei bănci prin intermediul *unităţii de comunicaţie*, care poate fi automatizată (terminal de tip partajat; ecran catodic) sau trece printr-un intermediar uman (ce furnizează decidentului informaţiile cerute sub formă de liste sau rapoarte).

Alegerea unităţii de comunicaţie este unul din elementele cheie ale sistemului, uşurinţa comunicaţiei între *utilizator* şi *sistem* determină într-adevăr folosirea efectivă.

S.I.C.A.M. este în legătură cu *mediul ambiant* (f) care furnizează periodic date noi pentru punerea la zi a băncilor de date; în anumite cazuri (g) sistemul poate fi în mod egal în conexiune directă cu exteriorul. Este integrat organic în sistemul general de comunicaţii al intreprinderii, între acesta şi S.I.C. stabilindu-se o strînsă legătură (fig. XV.3).

Pentru realizarea acestei interdependenţei este necesar să se ţină seama de anumite cerinţe [10, p.25]: asigurarea unei corespondenţe perfecte între conţinutul sistemului de marketing şi stadiul de dezvoltare a structurilor şi modalităţilor de conducere folosite în unităţile economice; integrarea perfectă a S.I.C.A.M. în funcţiile întreprinderii şi aceasta la toate nivelurile, atît orizontal, cît şi vertical; conceperea sistemului în aşa fel, încît să fie deschis, fluid, receptiv la orice mutaţii intervenite în raporturile dintre întreprindere şi mediul relaţiilor de piaţă în care acţionează.

Cu toate că această integrare presupune respectarea şi promovarea principiilor sistemului global de comunicaţii al întreprinderii, sistemul informatic pentru conducerea activităţii de marketing are totuşi destinaţii diferite. El are în vedere în principal nevoia de informare asupra pieţei, datele necesare societăţilor comerciale pentru elaborarea deciziilor şi prognozelor de marketing. Aceasta nu înseamnă că atunci cînd există deja în întreprindere un sistem de gestiune integrat privitor, de exemplu, la producţie sau contabilitate, S.I.C.A.M. trebuie să fie complet independent de sistemele şi procedurile existente. Dar este absolut necesar ca acesta să nu fie un simplu auxiliar al S.I.C. şi ca nevoile marketingului să fie studiate în mod automat. Deşi S.I.C.A.M. se integrează în sistemul „întreprindere", el are un scop bine precizat - furnizarea informaţiilor necesare fundamentării ştiinţifice a deciziilor

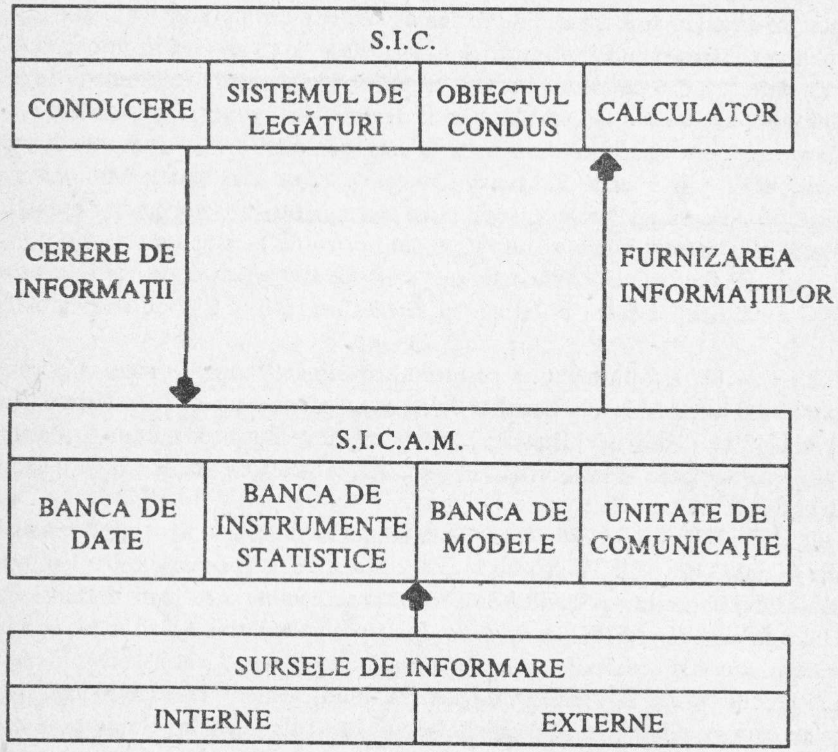



**Fig. XV.3.**

şi prognozelor de marketing şi surprinderea în permanenţă a reacţiilor pieţei - fapt care determină anumite particularităţi atît în ceeea ce priveşte organizarea cît şi acţiunea sa. În organizarea unui S.I.C.A.M. în cadrul întreprinderilor trebuie să se ţină seama de: condiţiile de piaţă în care acţionează unitatea (piaţa închisă, deschisă, în formare etc.); principalele tipuri de decizii de marketing cu care se confruntă conducătorii; volumul, structura şi eşalonarea în timp a informaţiilor necesare fundamentării deciziilor şi prognozelor; sursele de informare; stabilirea normelor de elaborare a informaţiilor pe baza datelor culese (metode de recoltare, prelucrare, sistematizare, analiză, prezentare a datelor).



Delimitarea coordonatelor sistemului implică o legătură organică între sectoarele de producţie, cercetare-dezvoltare, proiectare, financiar, marketing şi informatică. Această colaborare între sectoarele de bază ale întreprinderii asigură în acelaşi timp şi condiţiile necesare pe care le implică buna funcţionare a S.I.C.A.M.

Sistemul de informare în marketing se deosebeşte de celelalte sisteme deoarece informaţiile pe care le furnizează prezintă anumite particularităţi. Informaţia de marketing reflectă un mediu în permanentă modificare. De aceea, pe lîngă complexitatea sa informaţia trebuie să fie continuă şi cît mai cuprinzătoare, iar în multe cazuri părăseşte limitele pieţei şi urmăreşte, ca şi marketingul, procesul de utilizare sau consum.

S.I.C.A.M. este deschis, cu o structură flexibilă, adaptabilă cerinţelor fiecărei etape din evoluţia pieţelor şi funcţionează ca un ghid în direcţionarea şi programarea modalităţilor de folosire eficientă a capitalului şi a forţei de muncă, în orientarea relaţiilor de contractare cu diverşi parteneri interni şi externi, iar atunci cînd firma acţionează pe mai multe pieţe, comunică prompt coordonatele poziţiei sale în cadrul fiecăreia.

## XV.3. EFICIENŢA NOULUI CONCEPT ÎN ECONOMIA SOCIETĂŢILOR COMERCIALE ŞI REGIILOR AUTONOME

Dinamismul şi complexitatea acţiunilor de marketing reclamă în mod imperios existenţa unui sistem de informare subordonat satisfacerii nevoilor stringente de identificare a tuturor laturilor şi aspectelor activităţii, pentru elaborarea, în perfectă cunoaştere de cauză, a deciziilor şi prognozelor ce se impun şi urmărirea efectului acestora. Din aceste considerente obiective, S.I.C.A.M.,coloana vertebrală a conducerii ştiinţifice, se situează astăzi pe un loc deosebit de important, în contextul preocupărilor pentru organizarea producţiei şi a muncii în toate sectoarele.

Obiectul principal al sistemului informatic pentru conducerea activităţii de marketing este asigurarea, cu maximum de operativitate şi minimum de cheltuieli, a datelor necesare conducerii în scopul fundamentării, luării şi urmăririi deciziilor şi prognozelor la toate nivelurile. Aceste cerinţe esenţiale reprezintă criteriile de bază ale aprecierii gradului de eficienţă a unui sistem optim de informare economică.

Pentru ca S.I.C.A.M. să aibă o înaltă eficacitate, trebuie să îndeplinească mai multe condiţii. „Acestea au fost sintetizate în cele patru reguli fundamentale, formulate de prof. american P.Drucker, de la Universitatea din New York, şi anume: a) informaţia să cuprindă numai acele date care sînt indispensabile conducerii, selectarea acestora impunîndu-se pentru evitarea aglomerării de date inutile; b) datele să reflecte cît mai evident factorii de structură capabili să permită

conducerii o acționare și o influențare eficace asupra desfășurării activității. Valorile medii și alți indicatori statistici să fie folosiți astfel încît să nu se deformeze structura de ansamblu; c) eficiența informării se caracterizează întotdeauna în rezultatele obținute de întreprindere în afară, în urma desfacerii produselor fabricate, atît pe piața internă cît și pe cea externă; d) problema esențială a gestiunii economice este de a reuși să se echilibreze factorii comensurabili cu cei incomensurabili; combinarea acestor doi factori reprezintă criteriul eficienței" [11, p.51].

Sistemul informatic pentru conducerea activității de marketing oferă posibilități deosebite în ce privește modernizarea conducerii și organizării proceselor de aprovizionare, producție și desfacere, prin îmbunătățirea informării la toate nivelurile conducerii activității de marketing, creșterea gradului de adaptabilitate a societății comerciale la evoluția fenomenelor de piață prin estimarea consecințelor deciziilor luate, utilizarea optimă a instrumentelor de marketing, perfecționarea coordonării proiectelor complexe de marketing.

Modalitatea în care sînt îndeplinite cerințele unui sistem informatic pentru conducere rațional este ilustrată cel mai convingător de calitatea deciziei luate. În acest sens trebuie respectată corelația: maximizarea eficienței și satisfacerea cerințelor consumatorilor depinde de calitatea deciziei, care la rîndul ei este condiționată de calitatea informațiilor și a metodelor și tehnicilor de conducere.

În economia societăților comerciale și regiilor autonome, efectele cantitative și calitative ale noului concept - S.I.C.A.M. - sînt multiple, deoarece permit luarea unor decizii optime cu privire la proiectarea produselor, promovarea lor, stabilirea prețurilor și distribuire. S.I.C.A.M. determină o creștere a eficienței activității de conducere a întreprinderii, în general, și a marketingului, în special, și, implicit, a eficienței unității economice, numai în condițiile asigurării unui echilibru optim între calitatea informațiilor, efectele economice potențiale și costul obținerii lor.

Sistemul informatic pentru conducerea activității de marketing este eficient și pentru că oferă posibilitatea elaborării deciziilor și prognozelor în timp util. *El permite în orice moment să cunoaștem unde se află întreprinderea și încotro se îndreaptă.* În condițiile exploziei informaționale numărul deciziilor și prognozelor care trebuie luate de conducerea unității într-un anumit timp este din ce în ce mai mare. Pentru aceasta, conducerea are nevoie de informații care să fie cît mai ample, clare și percepute imediat. Asemenea informații sînt posibile numai prin folosirea unor metode de culegere, transmitere și prelucrare corespunzătoare. Metodele folosite în acest sens sînt convenabile dacă, pe de o parte, asigură culegerea și prelucrarea mai multor informații într-un minimum de timp și, pe de altă parte, realizează o sinteză cît mai simplă a lor, care să poată fi ușor interpretată și să dea cele mai clare elemente cu privire la situația existentă, să exprime cel mai sugestiv și integral reacțiile fenomenului urmărit.



Implementarea sistemului informatic pentru conducerea activității de marketing va permite cercetarea psihosociologică a consumatorilor. Informațiile furnizate de S.I.C.A.M., referitoare la comportamentul consumatorilor și utilizatorilor, constituie cea mai importantă categorie de informații pe care le oferă marketingul producției, pentru că numai astfel pot fi satisfăcute, la un nivel ridicat, cerințele purtătorilor cererii.

## XV.4. INFORMATIZAREA ACTIVITĂȚII DE MARKETING

Informatica a deschis marketingului posibilități nebănuite de perfecționare. Folosirea calculatorului electronic - „multiplicatorul" inteligenței umane - în marketing nu trebuie privită ca o alternativă opțională, ci ca o necesitate obiectivă, o strategie esențială care să contribuie la dezvoltarea acestei activități. Prelucrarea electronică a datelor se impune în acest domeniu datorită, pe de o parte, volumului mare de muncă, iar pe de altă parte, cerințelelor de informare calitativă, operativă și precisă a managerilor în procesul de fundamentare și luare a deciziilor. În felul acesta se poate ști ce se cere pe piață, la timpul potrivit, la locul potrivit și la prețul potrivit.

Cunoașterea înseamnă putere, afirma filozoful Francis Bacon, iar marketingul prin caracterul său de anticipare contribuie la înfăptuirea acestui obiectiv. Dezvoltarea informaticii lărgește considerabil sfera de activitate a marketingului cu accent spre previziune, care este elementul esențial al managementului modern. Conducerea are nevoie să cunoască nu numai desfășurarea istorică a activităților, ci mai ales, evoluția acestora în perspectivă.

Între marketing - informatică de gestiune - management s-a cimentat cea mai logică legătură interdisciplinară. În prezent cele trei domenii de activitate socială se dezvoltă concomitent, una cu sprijinul celeilalte.

Marketingul, fiind o activitate nemijlocit legată de practica economică, își perfecționează continuu tehnicile de lucru. Aceasta se realizează în cadrul și în conformitate cu principiile sale teoretice care rămîn valabile în permanență. Alături de metodele clasice cunoscute (metoda analogiilor istorice, metoda autochestionării, metoda comparativă etc.) în unitățile economice, astăzi se aplică tot mai mult metodele moderne (metoda Monte-Carlo, metoda lanțurilor Markov, metoda vectorilor spectrali). În domeniul marketingului nu se poate rămîne la tehnici învechite, cu atît mai mult cu cît fondul său de principii teoretice permite adoptarea de tehnici perfecționate. *Informatizarea marketingului constituie o cerință primordială a progresului acestei științe economice.*

Posibilitățile de utilizare a performațelor calculatoarelor în domeniul marketingului sînt aproape nelimitate. Pe lîngă perfecționarea instrumentelor de lucru

creşte în mod evident nivelul ştiinţific de interpretare şi utilizare eficientă a informaţiilor. În felul acesta, specialistul în maketing este degrevat de un apreciabil efort fizic avînd răgaz pentru munca de concepţie, analiză economică şi previziune.

Unul din marile avantaje ale informatizării activităţii de marketing constă în accea că se poate realiza o simulare parţială sau integrală a reacţiilor pieţei. Astfel, se poate determina piaţa probabilă pentru întreprindere şi pentru activităţile concurenţilor în cadrul unor ipoteze alternative legate de condiţiile guvernamentale, economice şi internaţionale.

Sistemele de simulare bazate pe calculator permit realizarea unei bune cunoaşteri a comportamentului variabilelor în interiorul modelului, sub influenţa unor modificări şi dau posibilitatea conducerii să examineze implicaţiile analizelor, judecăţilor şi suspiciunilor sale în legătură cu piaţa şi procesele de concurenţă. În centrul oricărui sistem bazat pe simulare există un model, o reprezentare a pieţei, asupra căruia se concentrează sistemul (fig. XV.4).

Un alt avantaj al informatizării activităţii de marketing îl constituie modelarea fenomenelor şi proceselor de piaţă. Modelul de marketing constituie „un laborator" ce permite a se face experienţe, probînd consecinţele diferitelor linii de acţiune propuse prin unul sau altul din participanţii la decizie.

O dată cu folosirea calculatoarelor electronice în activitatea de marketing şi a adoptării concepţiei cibernetice în conducerea întreprinderilor moderne, au pătruns în teoria marketigului tezele ciberneticii.

În măsură tot mai mare cercetările de marketing utilizează instrumentul matematic, fapt ce atestă o dată mai mult capacitatea marketingului de a-şi însuşi şi dezvolta cuceririle ştiinţei moderne.

Informatizarea activităţii de marketing, strategie fundamentală a modernizării procesului managerial, folosirea conceptelor matematice şi a altor cuceriri actuale ale ştiinţei impun în mod firesc o perfecţionare şi lărgire continuă a orizontului tehnic şi ştiinţific al lucrătorilor din domeniul marketingului, paralel cu dezvoltarea unei gîndiri creatoare capabilă să răspundă cerinţelor utilizării tehnicilor de prelucrare automată a datelor.

Considerăm că dezideratul „om plus calculator" este o cerinţă a economiei dinamice moderne şi o necesitate obiectivă pentru perfecţionarea activităţii de marketing. Comanda socială pe plan naţional acceptă economistul de concepţie, cult, pasionat, cu vocaţie, analist şi programator, înzestrat cu noul omologat în ştiinţa economică mondială, capabil să înţeleagă şi să aplice în mod creator principiile economiei moderne de piaţă.



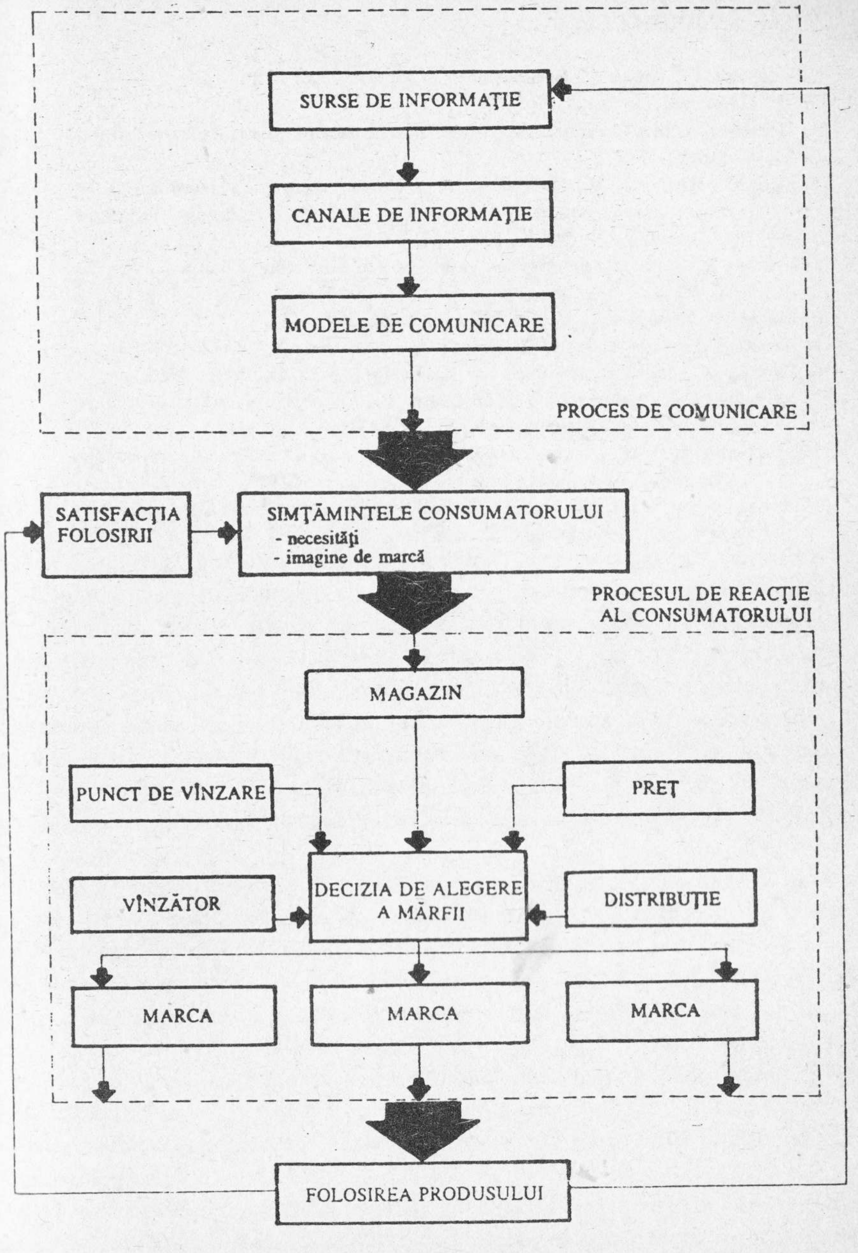



Fig. XV.4. Simularea lărgită pe piaţă

SURSE BIBLIOGRAFICE:

[1] Purcărete, C., *Sistemul informațional*, E.D.P., București, 1972.
[2] *** *Conducere. Decizie*, nr.3, 1973.
[3] Demetrescu, M., C., *Mecanismele decizionale în marketing*, Editura Politică, București, 1983.
[4] Rusu, D., Munteanu, V., *Considerații cu privire la conceptul de sistem informatic și de conducere a activității de marketing*, „Buletinul Institutului Politehnic Iași", Tomul XXVI (XXX), Fasc. 1-2, 1980.
[5] Varaldo, R., *Il sistema informativo*, în Manuale di Marketing, I.S.E.D.I., Milano, 1972.
[6] Russu, C., *Management*, Editura SITI, București, 1992.
[7] Evrard, Y., Le Maire, P., *Modèles et décisions en marketing*, Dalloz, 1976.
[8] Florescu, C. (coordonator), *Cursul de marketing*, A.S.E., București, 1986.
[9] Mâlcomete, P., Medrihan, G., Munteanu, V., *Concepte, metode și tehnici de microeconomie*, Editura Junimea, Iași, 1984.
[10] Patriche, D., *Unele considerații privind crearea și utilizarea sistemului informațional de marketing industrial*, „Buletin de marketing", nr.1, 1977.
[11] Protopopescu, V., V., Stoica, D., *Sistemul de informare economică și procesul de luare a deciziilor în întreprindere*, E.D.P., București, 1972.

# CAPITOLUL XVI

# DECIZIA DE MARKETING

## XVI.1. PARTICULARITĂȚILE DECIZIEI DE MARKETING

Decizia este forma sintetică de materializare a actului de conducere a activității de marketing. Orice decizie presupune o alegere conștientă din mai multe variante de acțiune și în același timp o orientare către unul sau mai multe scopuri.

În general, în literatura de specialitate, *decizia este definită ca un act esențial al conducerii pentru rezolvarea unei probleme date, care se înfăptuiește prin alegerea conștientă, din mai multe variante de acțiune posibile, a aceleia ce permite utilizarea rațională a resurselor umane, materiale și financiare în vederea realizării scopului propus, cu cea mai ridicată eficiență economico-socială*. Procesul decizional pleacă întotdeauna de la un anumit obiectiv care se cere a fi realizat, iar decidentul prin prelucrarea diferitelor informații, alege varianta optimă pentru obținerea rezultatului dorit (fig. XVI.1).

Pentru ca decizia de conducere să asigure realizarea cu maximum de eficiență a scopului propus, este necesar să răspundă unor cerințe, dintre care mai importante pot fi considerate: să fie fundamentată științific; luată de acel organ sau acea persoană care are dreptul legal și împuternicirea să ia hotărîrea respectivă; eficiența ei depinde de competența organului sau persoanei care o ia; să fie strict coordonată, precisă, să nu dea naștere la interpretări diferite; să pună în valoare imediat toate posibilitățile eocnomice, inițiativa oamenilor; să preîntîmpine și să rezolve la timp contradicțiile care apar în desfășurarea proceselor de producție; să se caracterizeze prin operativitate, simplitate, claritate, printr-o formă precisă și concisă, prin succesiune logică.

Deoarece decizia solicită cunoștințe din trei domenii importante (teoria statistică, a utilității acțiunilor și a deciziilor de grup) ecuația generică a acesteia este de forma:

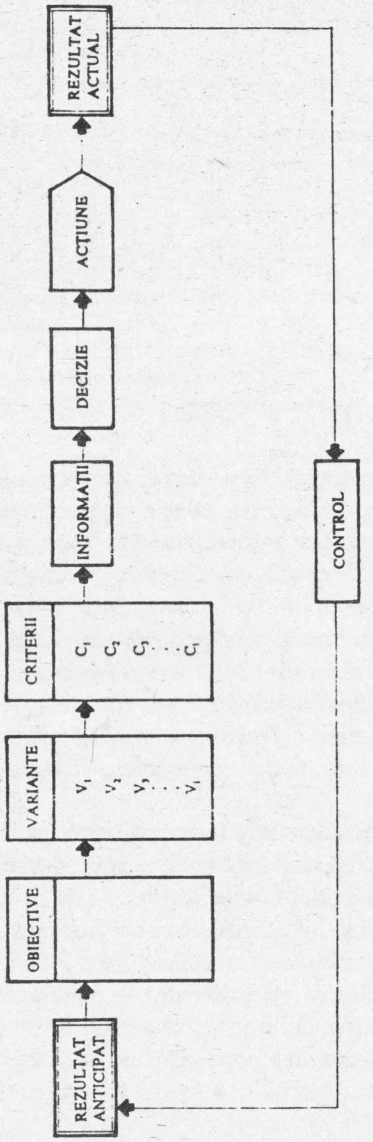



Fig. XVI.1.



$$D = f(F_c, F_n, V, M, R)$$

în care: $F_c$ - factor de influență cunoscut: $F_n$ - factor de influență necunoscut; V - valoarea elementului uman; M - motivarea; R - responsabilitatea.

În condițiile deciziilor colective, factorul „V" capătă noi dimensiuni și se determină cu relația:

$$V = f_1(C, Q)$$

unde: C - cunoștințe profesionale și experiența persoanei care participă la procesul decizional; Q - capacitatea de adaptabilitate la transformările permanente, la nou, care include și procesul de perfecționare a pregătirii sub toate aspectele sale.

Ecuația demonstrează faptul că alături de elementul uman, decidentul, mediul ambiant este cel de al doilea factor implicat în procesul luării deciziei, care în activitatea de marketing are o influență esențială.

Decizia de marketing poartă amprenta caracterului specific al funcțiilor și obiectivelor marketingului. Drept urmare se caracterizează prin diversitate, dar mai ales printr-un grad sporit de dificultate, datorat faptului că se operează cu o serie de factori complecși, mulți dintre ei de natură aleatorie (cererea de mărfuri a populației), și informațiilor limitate. Datele necesare elaborării ei sînt de obicei limitate din cauza costurilor ridicate și a greutății de măsurare a relațiilor existente între diferite variabile independente (produsul, prețul, sistemele de distribuție etc.) și dependente (volumul desfacerilor și al profiturilor). De asemenea, cuantificarea acestor relații în manifestările lor din trecut poate fi de o valoare limitată pentru previziunea lor în viitor din cauză că acestea se schimbă în decursul timpului. O altă cauză a insuficienței informațiilor provine de la dificultatea efectuării de prognoze referitoare la variabilele externe, adică factorii pe care unitatea economică nu-i controlează (veniturile și preferințele consumatorilor, prețurile și alte fenomene de piață). Cu toate acestea, trebuie făcute previziuni referitoare atît la nivelul acestor variabile externe, cît și asupra efectului lor privind vînzările și profiturile.

Decizia de marketing ocupă un loc hotărîtor în procesul managerial al societăților comerciale și regiilor autonome. Obiectul ei îl constituie stabilirea direcțiilor strategice de dezvoltare a activității firmei și modalitățile concrete de desfășurare a acesteia, măsurile tactice curente cerute de condițiile adaptării permanente a întreprinderii la cerințele externe. Desigur, nu orice hotărîre a conducerii este, implicit, o decizie de marketing (de pildă, unele referitoare la funcția de personal), după cum aria acesteia nu se reduce numai la activitatea compartimentului de marketing.

Acoperind numai o parte a procesului decizional, activitatea de marketing vizează însă laturile esențiale ale acestuia. În ultimă analiză, chiar și unele decizii mai îndepărtate de zonele de atingere ale întreprinderii cu piața trebuie aliniate cerințelor de marketing. O hotărîre exclusiv tehnică la prima vedere - cum ar fi

28.09.93

schimbarea unei tehnologii, înlocuirea unui utilaj - nu poate fi luată în mod independent de preocupările strategice ale întreprinderii, de obiectivele adaptării operative şi eficiente la cerinţele pieţei.

Toate acestea atestă caracterul permanent, şi nu de campanie, al conducerii de marketing a întreprinderii, necesitatea filtrării acţiunilor acesteia prin cerinţele marketingului.

Deciziile de marketing sînt mult mai complexe decît în alte domenii, deoarece trebuie să echilibreze în mod corect consideraţiile de cost şi cele referitoare la cererea consumatorilor. Cererea este expresia unui mare număr de factori, dintre care cei mai mulţi scapă controlului unităţilor economice, fiind variabile externe, a căror măsurare nu este deloc uşoară, relaţiile dintre ele nu sînt stabilite în timp, deseori nu sînt liniare şi nu se pretează la cuantificare.

Complexitatea activităţii de marketing, creşte şi mai mult în cazul exporturilor, cînd întreprinderea întîmpină o concurenţă puternică din partea altor firme, sau cînd au loc mutaţii rapide în preferinţele consumatorilor.

În cadrul activităţii de marketing organele de conducere trebuie să rezolve probleme legate de ceea ce se cumpără pe piaţă, de către cine, în ce cantităţi şi cum se cumpără. Alte probleme complexe apar în determinarea timpului optim de acţionare şi în alocarea cheltuielilor cu promovarea produselor, ţinîndu-se seama de faptul că efectele marketingului se manifestă nu direct, ci mai tîrziu.

În marketing, ca şi în alte domenii ale conducerii, poate să apară tentaţia pentru decident de a face un salt direct în sfera concluziilor, fără a mai analiza adevăratele cauze ale unei situaţii.

În cadrul deciziei de marketing factorul uman joacă un rol mai mare, cheltuielile angajate afectează cererea, costul de producţie şi adesea trebuie să ne mulţumim cu informaţii sumare.

Efectele politicii de marketing nu sînt în general liniare, în plus ele se realizează cel mai adesea cu întîrziere, într-un mod aleatoriu, nefiind independente unele de altele. Paralel, bugetele pe care întreprinderile le consacră marketingului cresc cu rapiditate[1]. Aceste sume sînt necesare pentru promovarea şi distribuirea mărfurilor şi pentru culegerea de informaţii destinate ameliorării calităţii deciziilor luate de specialiştii în marketing.

Mediul ambiant al întreprinderii, în ceea ce priveşte marketingul, este caracterizat cel mai adesea printr-o concurenţă aprigă, o abundenţă de produse, fenomene de modă, un ritm înalt de apariţie a noilor produse şi de învechire a acestora.

[1] Cheltuielile destinate marketingului reprezintă în SUA 40-50% din cifra de afaceri realizată prin vînzarea cu amănuntul şi permit remunerarea a 30% din populaţia activă [1, p. 1].



A spune că deciziile de marketing sînt luate îndeosebi pe baza informaţiilor incerte nu este suficient pentru a clarifica această problemă. Trebuie să mergem mai departe şi să izolăm sursele principale ale complexităţii marketingului pentru a le trata separat sau împreună. După felul observaţiilor, această complexitate este definită în mod diferit: pentru omul de afaceri ea este datorată instabilităţii fundamentale a naturii umane şi insuficienţei informaţiilor necesare pentru a acţiona în orice circumstanţă. Matematicianul susţine că complexitatea marketingului ţine de caracterul neliniar al relaţiilor întîlnite, de interacţiunea lor şi de intervenţia frecventă a legilor hazardului. Teoreticianul în materie de sisteme generale, atribuie această complexitate faptului că marketingul este un sistem deschis, ceea ce explică în mod evident caracterul său instabil şi schimbător.

Apare o întrebare firească: cum se iau deciziile de marketing avînd în vedere diversitatea lor, influenţa aleatorie a variabilelor externe, complexitatea acestei activităţi? Resursele specialistului în marketing, în faţa atîtor incertitudini cînd trebuie să ia o hotărîre, sînt definite de literatura de specialitate astfel: experienţa achiziţionată; proceduri standardizate; cercetarea faptelor; teorii sumare asupra comportamentului pieţei, fiecare avînd un rol de jucat în practica cotidiană.

Conducerea marketingului poate profita de un ansamblu de teorii care explică legăturile dintre diversele acţiuni de prospectare a pieţei şi reacţia pe care ele o provoacă.

## XVI.2. PROCESUL DE ELABORARE ŞI ADOPTARE A DECIZIILOR DE MARKETING

Procesul de elaborare şi adoptare a deciziilor de marketing reprezintă întregul complex de operaţii care conduc la alegerea soluţiei optime destinată rezolvării problemei ce formează obiectul deciziei, acţiunile întreprinse pentru realizarea în fapt a măsurilor stabilite.

Fundamentul pe care se desfăşoară procesul decizional îl constituie informarea economică - prin care se defineşte obiectivul în mare al deciziei - însoţită de o analiză a factorilor determinanţi şi de evaluarea consecinţelor şi a implicaţiilor pe care le poate avea aplicarea deciziei respective. Deciziile optime sînt posibile numai dacă se bazează pe două condiţii esenţiale: informaţie cuprinzătoare şi raţionament ştiinţific.

Elaborarea unei hotărîri - indiferent de natura ei - se desfăşoară în jurul unei idei esenţiale [2, p. 86], studierea raţională, aprofundată a unei situaţii în vederea adoptării unei soluţii simple şi avantajoase economic; alegerea dintre diferite variante de posibilităţi a celei optime, operaţie ce se efectuează pe baza unei informări

precise asupra posibilităţilor reale; existenţa unui obiectiv bine conturat căruia să-i fie subordonate măsurile adoptate prin decizie. La aceste elemente se mai pot adăuga, complementar, existenţa mai multor persoane antrenate în elaborarea deciziei şi determinarea condiţiilor ce influenţează alegerea variantei optime.

În procesul elaborării deciziilor, abordarea logică, pe etape, este singura modalitate ştiinţifică, întrucît dă posibilitatea formării unui punct de vedere fundamental care să ţină seama de toate datele problemei, să evite superficialitatea şi subiectivismul. Etapele nu sînt altceva decît fazele logice ce trebuie urmate pentru a ajunge la formularea şi aplicarea unei decizii. În cele din urmă, fiecare fază sau etapă luată individual, poate constitui la rîndul ei, obiectul unui adevărat proces decizional.

În literatura de specialitate se prezintă diferite variante referitoare la etapele procesului de elaborare a deciziilor. Şcoala anglo-saxonă consideră că acest proces comportă patru trepte enunţate astfel: stabileşte factorii; apreciază şi decide; execută acţiunea; verifică rezultatele.

După alte opinii, procesul decizional comportă trei, cinci sau şase etape. Indiferent de numărul de faze, este unanim recunoscut faptul că valoarea deciziilor, la orice nivel ar fi luate, depinde de calitatea informaţiilor furnizate de cercetările de marketing.

Pe temeiul cercetării diferitelor opinii exprimate în literatura de specialitate cu privire la etapele principale ale procesului decizional, selectînd din ele elementele comune şi mai ales cele esenţiale, conchidem că orice proces de acest fel cuprinde patru faze: a) informarea şi pregătirea deciziei; b) elaborarea variantelor de soluţii; c) decizia (procesul de opţiune); d) realizarea deciziei. Între aceste faze există o strînsă inderdependenţă, formînd un tot unitar (fig. XVI.2).

a. *Informarea* presupune cunoaştere şi în consecinţă autoritate sapienţială. Este tipul de cunoştinţe care pot fi transmise în forma următoare.

În procesul decizional de marketing este esenţial să dispunem de o cantitate suficientă de informaţii provenite din toate sursele implicate în acţiunea ce se declanşează. Cei mai buni manageri sînt de obicei cei mai bine informaţi, însă din volumul de date care îi parvin, conducerea trebuie să ştie să sintetizeze esenţialul, adică aşa cum se precizează în teoria informaţiilor, să se găsească elemente care, introduse într-un sistem, reduc gradul de nedeterminare al acestuia.

Orice decizie, indiferent de domeniul la care se referă, trebuie să se bazeze pe informaţii cît mai cuprinzătoare, cît mai operative.

Informaţiile sînt privite ca parte integrantă a procesului decizional. În acest context, decizia apare ca un efect al intuiţiei, al unei scîntei de creativitate, dar şi ca o expresie a unei îndelungi şi sistematice munci de evaluare şi analiză sintetică a informaţiilor. Conducerea unei întreprinderi este considerată ca un proces de



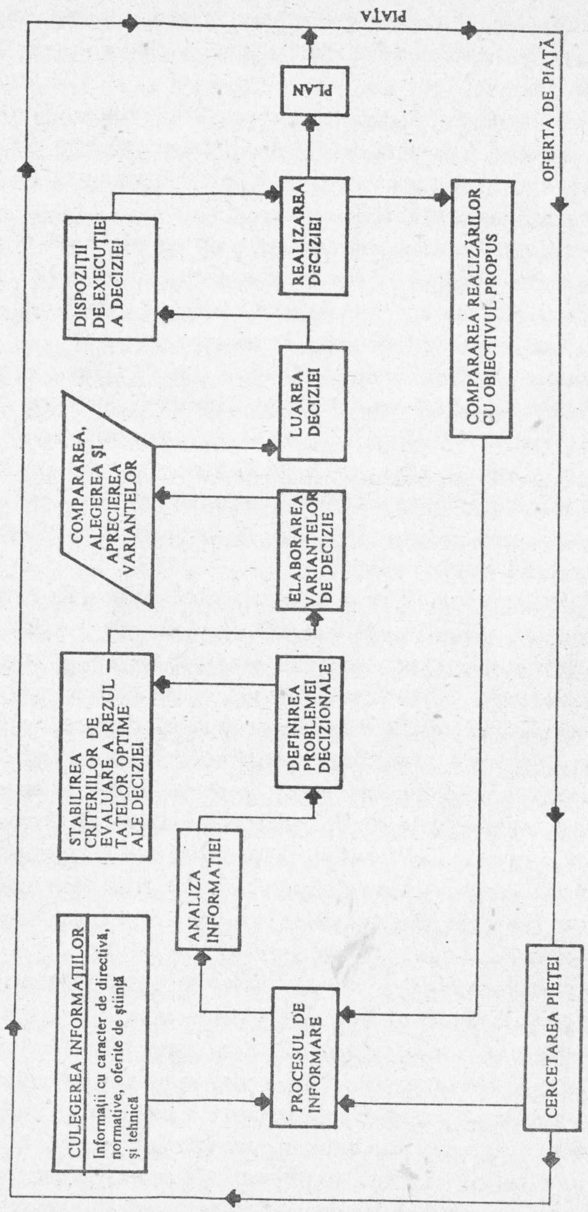



**Fig. XVI.2.** Modelul procesului decizional de marketing

convertire a informaţiilor în decizii, iar calitatea acestei activităţi depinde în foarte mare măsură de modul cum sînt folosite datele disponibile în scopul raţionalizării procesului decizional.

Rolul informării în elaborarea deciziei este fundamental. Din această cauză, organizarea sistemului informatic pentru conducere rămîne cheia de boltă a procesului managerial. Întreaga teorie a deciziilor se sprijină pe rolul jucat de informaţie, pe analiza ei cantitativă şi calitativă.

Rezultă că orice hotărîre are la bază o informaţie variată referitoare la problemele ce vor face obiectul ei, calcule şi analize multilaterale şi profunde care să permită stabilirea mai multor variante, din care să se aleagă cea optimă, aptă a favoriza obţinerea de rezultate economice superioare.

b. Majoritatea problemelor de conducere a activităţii de marketing comportă mai multe modalităţi de rezvolvare. Utilizarea cercetării operaţionale, a modelării şi informării oferă posibilitatea *formulării mai multor variante*. Cu cît este mai mare numărul de variante, cu atît este mai dificilă alegerea variantei optime, însă cu atît mai bune vor fi rezultatele ce se vor obţine în urma aplicării acesteia. Un element caracteristic al conducerii ştiinţifice este acela de a renunţa de la început la variantele care nu corespund doleanţelor noastre.

În orice problemă logică, premisa constituie elementul de bază. La fel, şi în cazul deciziei trebuie definite mai întîi premisele pe care se bazează raţionamentul, pentru că, aşa cum se cunoaşte, dacă acestea vor fi greşite, şi concluzia va avea acelaşi rezultat calitativ. Important este să se facă deosebire între o „premisa de valoare" şi o „premisă obiectivă". Prima nu poate fi caracterizată decît prin termenii „adevărată" sau „falsă"; a doua poate fi verificată prin observaţii, sau măsurată. Numai făcînd această deosebire putem trata corect premisele referitoare la fapte şi cele legate de judecăţile de valoare (decizia sprijinindu-se, de obicei, pe ambele).

În luarea unei decizii, decidentul formulează unele judecăţi de valoare întocmind o schemă a premiselor cu ajutorul specialiştilor, denumită „Posibilităţi-consecinţă", care înlesneşte alegerea celor mai bune căi. Acest moment reprezintă punctul crucial al întregului proces decizional.

Alegerea dintr-un număr de posibilităţi-consecinţe este o operaţie dificilă pentru un conducător, ceea ce face necesară stabilirea unei ordine a preferinţelor.

c. În cadrul *procesului de opţiune*, decidentul trebuie să-şi selecteze din variantele pe care le are la dispoziţie, pe cea care o consideră că îi va asigura rezultatele cele mai bune, pe aceea care în practică se numeşte optimă.

El va trebui să înceapă prin a lua în consideraţie toate variantele disponibile. Apoi va compara fiecare variantă cu obiectivele urmărite pentru a vedea în ce măsură îl satisface. Înainte de a lua decizia, va trebui să examineze varianta care i se pare optimă, prin prisma consecinţelor negative posibile.



Alegerea celei mai bune soluţii dintr-o serie de variante posibile, are întotdeauna în vedere următoarele criterii [3, p.356]: identificarea şi prevenirea riscului; fiecare alternativă trebuie să conţină o evaluare a raportului dintre profitul scontat şi riscul preîntîmpinat; economisirea efortului, adică stabilirea acelor direcţii posibile ale acţiunii care vor da cele mai mari rezultate cu cel mai mic efort şi cele mai mici perturbaţii asupra organizării; sincronizarea şi cronometrarea; stabilirea perioadei de parcurs şi a modului cum trebuie să se aplice din punct de vedere al timpului. Conducătorul trebuie să prevadă, în funcţie de obiectivul maxim, cum să se desfăşoare aplicarea deciziei, mai lent sau mai rapid; înţelegerea, îndemînarea, concepţia şi optica oamenilor chemaţi să aplice decizia. Nici o decizie nu este bună dacă personalul de execuţie nu dispune de însuşirile cerute şi dacă n-au fost îndeplinite anumite condiţii organizatorice (plan de măsuri).

În alegerea variantei optime de decizie, o importanţă primordială o are respectarea cerinţelor principiului optimizării şi folosirea echipamentelor electronice pentru aspectele cantitative, iar pentru cele calitative capacitatea factorului de decizie de a judeca logic. Elementul uman are o influenţă hotărîtoare care condiţionează nu numai calitatea însăşi a variantei respective, cît şi aplicarea corectă a ei şi rezultatele finale.

Decizia apare sub forma „trebuie să fie făcut" şi această politică este apoi transmisă unităţii de execuţie sub formă de ordin; relaţia este de responsabilitate.

În această fază se indică dispoziţiile în vederea realizării celei mai favorabile variante economice, formulată cu exactitate.

d. *Realizarea deciziei* cuprinde pe de o parte aplicarea deciziei, iar pe de altă parte controlul prin care se compară rezultatul obţinut cu obiectivul fixat. Realizarea deciziei nu ridică mari dificultăţi, necesită în schimb cel mai mare volum de timp şi de aceea etapa de aplicare trebuie să fie mult mai rapidă. Pentru a da conţinut corespunzător acestei etape se apelează la principiul participării sau identificării acţiunilor. Acesta presupune integrarea individuală a membrilor unui anumit colectiv de muncă, pe baza unei motivări fundamentale, în acţiunile întreprinse de acest colectiv pentru realizarea obiectivelor stabilite.

Organul de decizie trebuie să stabilească timpul de acţiune pe care-l cere o anumită decizie, să traseze sarcinile cele mai potrivite şi să desemneze responsabilii cei mai competenţi. Orice conducător îşi organizează un sistem de control alcătuit din rapoarte, dări de seamă, studii, statistici, pentru a urmări măsura în care hotărîrile adoptate s-au îndeplinit. O conducere de marketing eficientă nu se va limita niciodată la consultarea acestor informări, ci va căuta să ia legătura nemijlocită cu realitatea curentă.

Pentru un decident nu este suficient numai să ia o decizie optimă. El trebuie să cunoască cum să creeze motivaţia colectivului său, astfel ca hotărîrea să fie dusă

la îndeplinire cu un real succes. O condiţie esenţială este ca la luarea deciziilor importante să participe activ cei care le vor transpune în fapte.

Parcurgerea acestor etape permite eleborarea şi adoptarea unor decizii de marketing de mare randament. Întrucît procesul decizional se desfăşoară într-o anumită succesiune de etape, pentru reprezentarea sa schematică putem folosi şi un graf A.D.C. (analiza drumului critic) de dimensiuni reduse (fig. XVI.3.).

## XVI.3. TIPOLOGIA DECIZIILOR DE MARKETING

Complexitatea domeniilor marketingului şi a factorului care determină caracterul şi conţinutul hotărîrilor, dinamica acestora impun o mare varietate a deciziilor. Numărul, frecvenţa şi conţinutul lor concret diferă de la o întreprindere la alta, în funcţie de profilul lor, de trăsăturile pieţei în care se găsesc angajate.

Cu toate că deciziile de marketing sînt diferite în ceea ce priveşte natura, conţinutul lor, sfera şi durata de aplicare, ele pot fi grupate după anumite criterii, utilizate în procesul decizional al activităţii societăţilor comerciale. Clasificarea lor a constituit o preocupare constantă a cercetătorilor, dar, pînă în prezent, din multitudinea de criterii propuse nu s-a impus nici unul în exclusivitate. Mai des folosite sînt următoarele criterii de grupare a deciziilor de marketing: a) scopul deciziilor; b) conţinutul lor; c) frecvenţa şi modul lor de elaborare; d) aria de cuprindere; e) după competenţă; f) gradul de libertate în adoptarea deciziilor şi nivelul ierarhic de conducere; g) funcţiunile întreprinderii industriale; h) condiţiile în care se elaborează.

a) Din punct de vedere al scopului urmărit, deciziile se împart în două categorii principale:

*Decizii strategice (neprogramate)* care vizează dezvoltarea de perspectivă a activităţii întreprinderii. Obiectivele lor se pot referi la probleme privind profilarea unităţii economice şi asigurarea sortimentului optim în raport cu noile cerinţe ale pieţei interne şi externe, pătrundere pe noi pieţe etc. Aceste hotărîri prezintă probleme noi, de ansamblu, pentru a căror rezolvare sînt necesare, cel puţin cu caracter parţial, unele soluţii originale. Ele implică mari resurse materiale, umane şi financiare şi de aceea se iau numai la nivelul conducerii superioare. În caz de nereuşită, riscul unor asemena decizii este major, ceea ce impune mult discernămînt, gîndire creatoare şi capacitate de previziune a factorilor de răspundere.

*Decizii tactice (programate)*, ce derivă din cele strategice, pe baza lor se fixează obiectivele intermediare care condiţionează realizarea finală a obiectivelor generale. Ele sînt pregătite prin procedee reglementate sau logice.

Decizia tactică vizează probleme mai restrînse, numai anumite laturi, sau aspecte din activitatea de marketing (situaţia stocurilor, determinarea mărimii



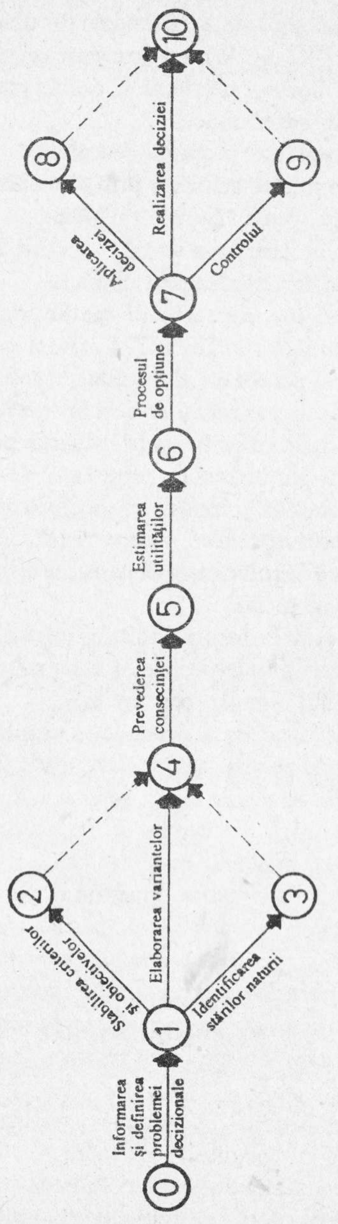



Fig. XVI.3.

comenzilor zilnice sau periodice de aprovizionare a diverselor magazine etc.). Ele au caracter operativ, apar, de regulă cu o frecvenţă mare, multe din ele sînt repetative, îmbracă forma unor hotărîri de rutină şi cad în competenţa decidenţilor de la toate nivelele ierarhice ale întreprinderii.

Tot din punct de vedere al scopului deosebim:

*Decizii de comportare*, ce stabilesc prin experimentare modul de adoptare a celor mai potrivite hotărîri, pentru fiecare problemă cît şi pentru fiecare moment.

*Decizii normative*, ce urmăresc stabilirea căilor de îmbunătăţire a modelelor de lucru, în scopul optimizării rezultatelor obţinute.

b) După conţinutul lor, deciziile de marketing pot fi împărţite în *decizii specializate* şi *decizii complexe*. În cadrul primei grupe intră hotărîri privind stabilirea tipului de ambalaj pentru un nou produs, a denumirii produsului, a preţului etc. Decizia complexă este un ansamblu de decizii specializate: un caracter complex îl au, de exemplu, hotărîrile referitoare la lansarea pe piaţă a unui nou produs, organizarea unei campanii promoţionale, programul de pătrundere pe o piaţă nouă.

c) În funcţie de frecvenţa şi modul lor de efectuare, deciziile se împart în trei categorii principale: *cu frecvenţă mare şi importanţă scăzută* (analiza stocurilor); *cu frecvenţă mică dar cu mare regularitate* (alegerea mediilor publicitare); *excepţională* (lansarea noilor produse pe piaţă).

d) După aria de cuprindere a deciziei în cadrul sistemului economiei naţionale, acestea se împart în *microeconomice* (la nivelul secţiei, întreprinderii) şi *macroeconomice* (la nivelul ramurii, economiei).

e) După criteriul competenţei, deciziile se clasifică în următoarele categorii: *din iniţiativă*, cînd conducătorul sau executantul, fără nici un fel de limitări, restricţii, stabileşte soluţia de urmat care i se pare a fi optimă; *prin aprobare*, cînd decidentului (conducătorului) îi sînt supuse propuneri pe care acesta le poate aproba, respinge sau trimite pentru refacere, reanaliză sau completare.

f) Ţinîndu-se seama de creşterea gradului de libertate în adoptarea deciziilor şi nivelul ierarhic de conducere putem avea: *decizii ale conducerii superioare* care se reflectă în politica stabilită pentru o anumită activitate; *de programare*, pe baza cărora se întocmesc programele de execuţie; *ale cadrelor intermediare*, care sînt de obiecei decizii interpretative; *ale persoanelor calificate, sau decizii de rutină*; ale persoanelor mai puţin calificate care sînt în mare parte *decizii de execuţie* (vezi fig.XVI.4).

g) Orice funcţiune a unităţii economice constituie un ansamblu de activităţi specifice, relativ omogene, legate logic între ele, iar conducerea acestora se realizează printr-o succesiune de hotărîri. Gruparea deciziilor pe principalele funcţiuni ale întreprinderii oferă posibilitatea cunoaşterii locului marketingului în cadrul acestora şi lărgeşte posibilitatea de analiză şi fundamentare ştiinţifică, cores-



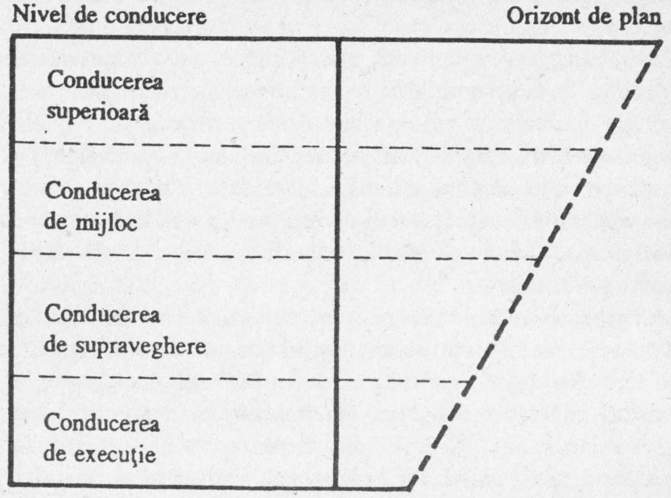



**Fig. XVI.4.** [4]

punzător specificului activităţilor din cadrul fiecărei funcţiuni. Adoptăm următoarea clasificare a deciziilor: a) referitoare la realizarea activităţilor cuprinse în funcţiunea de aprovizionare; b) privind realizarea funcţiunii de producţie; c) în cadrul funcţiunii de desfacere[1].

h) Corespunzător condiţiilor în care sînt luate deciziile, mai precis, după gradul de cunoaştere a decidentului, distingem:

*Decizii în condiţii de certitudine*, care presupun procese a căror variabile pot fi complet cunoscute şi controlate, astfel încît fiecărei alternative sau variante de acţiune îi corespunde un singur rezultat posibil. Cu alte cuvinte are o probabilitate de realizare egală cu unu. Un astfel de ansamblu de condiţii şi elemente formează o stare de siguranţă care reprezintă un univers determinat. Asemenea decizii se referă, de pildă, la faptul că decidentul, fiind bine informat asupra efectelor acţiunilor publicitare, fie că va putea stabili suporturile publicitare care vor avea un efect maxim asupra publicului de audienţă, fie că va putea determina exact cheltuielile promoţionale care vor permite atingerea unui volum dat de vînzări.

Alegerea formei de mişcare a mărfurilor, a furnizorilor, modificarea

[1] Aprovizionarea, producţia, desfacerea, sînt funcţiunile principale ale întreprinderii. În literatura de specialitate apar cinci sau şase funcţiuni, desprinse din cele principale.

frecvenţei de aprovizionare a unităţilor etc. reprezintă cazuri evidente de decizii în universuri sau condiţii sigure.

În funcţie de natura problemei de marketing se cere aflarea variantei optime. Soluţia se obţine pe baza programării matematice, iar în alte cazuri, pentru a se ajunge la o soluţie optimală, se recurge la metode euristice.

În practica de marketing decizii în condiţii de certitudine sînt relativ puţine, întrucît procesele ce au loc depind în bună măsură de acţiunea variabilelor aleatorii.

*Decizii în condiţii de risc*, cînd efectele lor nu pot fi determinate cu precizie, însă decidentul cunoaşte sau are posbilitatea de a estima posibilităţile legate de repartiţia fiecărei „stări a naturii".

Numărul şi categoriile de riscuri intervenite în cursul desfăşurării activităţii dintr-o întreprindere sînt destul de mari şi în literatura de specialitate ele sînt grupate, după sursa lor, astfel: riscuri provocate de forţele naturii, adică de factori accidentali: focul, inundaţiile, îngheţul, şi de fatori permanenţi: uzura morală şi fizică, procedeele de saturaţie şi altele; riscuri provocate de forţele omeneşti acolo unde apar interese opuse manifestate prin egoism individual şi colectiv, precum şi din cauza unei influenţe economice, cum ar fi sporirea sau scăderea populaţiei, schimbări în mijloacele de comunicaţie etc.; riscuri provocate de imperfecţiunile umane: siguranţă, raţionament etc.

Riscul este legat de hazard, de faptul că este imposibil de a cunoaşte pentru fiecare caz în parte condiţiile (de timp, de loc, amploare etc.) apariţiei elementelor aleatorii aducătoare de pierderi. Considerînd un proces aleatoriu, caracterizat prin existenţa mai multor evenimente, fiecare din acestea putînd fi determinat valoric şi cu o probabilitate determinată de apariţie, valoarea anticipată (V) rezultă din relaţia:

$$V = \sum_{j=1}^{n} E_j P_j$$

unde: $p_1 + p_2 + ... + p_n = 1$; $E_j$ = valoarea rezultatului evenimentului j; $P_j$ = probabilităţile asociate evenimentului j.

Compararea speranţelor matematice ale consecinţelor fiecărei variante, făcînd să varieze elementele considerate (de exemplu, caracteristicile produsului, publicitatea, preţul etc.), permite aflarea aceleia ale cărei şanse de succes sînt suficient de bune pentru a justifica riscul. Cînd consecinţele apar sub formă de profit, volum de desfaceri, se urmăreşte varianta cu speranţa matematică cea mai mare; dimpotrivă, dacă este vorba de cheltuieli, se reţine aceea cu speranţa matematică cea mai mică.

În cazul deciziilor cu riscuri, problema este mai complexă, deoarece pentru fiecare strategie se obţin atîtea valori cîte soluţii posibile există (şi nu o singură valoare, pentru o strategie ca la decizia de certitudine).



O gamă largă de probleme de marketing, apaţinînd unui univers aleatoriu, poate forma obiectul deciziilor în condiţii de risc. Între ele putem menţiona achiziţionarea sau desfacerea diverselor mărfuri pe piaţa externă în situaţia de variabilitate a preţurilor, probleme de gestiune a stocurilor, programarea acţiunilor promoţionale şi a campaniilor publicitare etc.

*Deciziile în condiţii de incertitudine* sînt cele mai frecvente datorită faptului că majoritatea problemelor reale de marketing sînt mai puţin cunoscute. Aceste hotărîri prezintă dificultăţi foarte mari în alegerea variantei sau acţiunii optime ce urmează a fi realizată practic. Asemenea dificultăţi decurg din natura complexă a problemelor de marketing, din specificul unor situaţii date (caracterul labil al problemelor, gradul de noutate, împrejurările inedite şi orizontul de timp în care se ia decizia etc.). Ele formează universuri nedeterminate şi apar frecvent în activitatea de marketing, ceea ce generează un ridicat grad de incertitudine.

În general, incertitudinea este determinată de situaţia informaţiilor, între mărimile lor există pînă la un anumit punct, o relaţie de inversă proporţionalitate, decidentul fiind pus în situaţia de necunoaştere apriorică a probabilităţilor care determină apariţia şi manifestarea consecinţelor diverselor acţiuni şi condiţii. În astfel de universuri se iau, de exemplu, decizii privitoare la introducerea unor produse pe piaţă, experimentarea unor forme noi de vînzare etc. Pentru găsirea unor modalităţi raţionale, care să conducă la rezolvarea acestei categorii de decizii s-au formulat mai multe modele, denumite criterii sau reguli, între care amintim: criteriul lui Wald, criteriul lui Hurwicz, criteriul lui Savage, criteriul lui Laplace [5, p.108-109].

*Criteriul lui Wald* aplică strategia maximin variantelor analizate, prin calcularea utilitaţilor sumă minime la fiecare stare a naturii şi alegera variantei la care utilitatea sumă este maximă. Varianta optimă este stabilită după relaţia:

$$V_{iop} = \max_{(i)} [\min (U_{ig})] \; ; \quad (U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} U_{ijg} \; ; \quad i = \overline{1,m} \; ; \quad g = \overline{1,k})$$

Potrivit formulei, pentru fiecare variantă (linie) din matricea utilităţilor-sinteză ($U_{ig}$), corespunzătoare stărilor naturii posibile (U), a variantei $V_i$, în starea de condiţii obiective $N_g$ sînt reţinute utilităţile-sinteză minime; varianta optimă este cea căreia, din utilităţile-sinteză minime selectate, îi corespunde valoarea maximă. Dacă se urmăreşte prudenţa maximă, alegerea poate fi conform relaţiei: $V_{iop} = \min [\min (U_{ig})]$.

*Criteriul lui Hurwicz* recomandă pentru fiecare strategie o probabilitate de realizare a situaţiei celei mai avantajoase (coeficient optimist) şi o probabilitate de realizare a situaţiei celei mai dezavantajoase (coeficient pesimist), cu condiţia ca $p_1 + p_2 = 1$. Varianta optimă se alege pe baza formulei:

$$V_{iop} = \max_{(i)} [\max (U_{ig}) \cdot p_1 + \min (U_{ig}) \cdot p_2] \; ; \quad U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} U_{ijg} \; ; \quad i = \overline{1,m} \; ; \quad g = \overline{1,k}$$

în care: $p_1$ = probabilitatea optimistă de atingere a utilităţilor sinteză $U_{ig}$ maxime a variantei $V_i$, în stare de condiţii obiective $N_g$, respectiv probabilitatea de apariţie a stării de condiţiile cele mai favorabile; $p_2$ = probabilitatea pesimistă de atingere a utilităţilor sinteză $U_{ig}$ minime, respecitiv de apariţie a stării de condiţiile cele mai nefavorabile. Din acest criteriu derivă regula superoptimistă în care $p_1=1$ şi $p_2=0$, dată de relaţia: $V_{iop} = \max_{(i)} [\max U_{ig}]$.

*Criteriul lui Savage* conform căruia strategia se alege luînd în considerare, pentru fiecare stare a naturii diferenţa dintre valoarea utilităţii sinteză maxime şi valoarea celorlalte rezultate. În vederea determinării variantei optime se construieşte o matrice a regretelor variantelor $U_i$ în starea de condiţii $N_g$ pentru $i = \overline{1,m}; g = \overline{1,k}$ în care mărimile se calculează pe baza relaţiei: $r_{ig} = \max_{(i)} U_{ig} - U_{ig}$, unde $U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} U_{ijg}$; $r_{ig}$ = regretul variantei $V_i$ în starea $N_g$. Varianta optimă se alege prin aplicarea la matricea regretelor a regulei pesimiste.

*Criteriul Bayes-Laplace* constă în a considera stările naturii ca echiprobabile, adică probabilităţile de apariţie a fiecăreia fiind egale. Pentru aflarea de variante optime se stabileşte o matrice a cîştigurilor, analizîndu-se comparativ speranţele matematice (media aritmetică a unei distribuţii de probabilitate) asociate fiecărei variante. Varianta optimă se determină cu relaţia:

$$V_{iop} = \max_{(i)} \frac{1}{k} \sum_{g=1}^{k} U_{ig} \quad (i = 1,m \; ; \; g = 1,k \; ; \; U_{ig} = \sum_{j=1}^{n} U_{ijg})$$

## XVI.4. FUNDAMENTAREA ŞTIINŢIFICĂ A DECIZIEI DE MARKETING

Fundamentarea ştiinţifică a deciziei de marketing asigură înlăturarea practicismului, rutinei, întîmplării, improvizaţiei, subiectivismului şi constituie momentul esenţial al acesteia. Se impune ca orice hotărîre să fie luată în conformitate cu cerinţele şi legităţile pieţei şi să fie create toate condiţiile în vederea transpunerii în practică.

Procesul complex de fundamentare a deciziilor de marketing constă în prelucrarea informaţilor în scopul punerii la dispoziţia decidentului a elementelor necesare luării hotărîrii. Deoarece majoritatea hotărîrilor de marketing sînt în condiţii de risc şi incertitudine, este necesară utilizarea unor modele care să asigure alegerea celei mai eficiente decizii, a unor metode care să preîntîmpine riscul, sau să-i diminueze amploarea.

Luarea deciziei presupune un proces de alegere între două sau mai multe variante. Alegerea variantei optime implică răspundere şi, adesea, asumarea unui risc, care poate fi sensibil diminuat printr-o fundamentare ştiinţifică a deciziei. Aceasta presupune utilizarea metodelor cunoaşterii ştiinţifice bazate pe inducţie şi deducţie, analiză şi sinteză, analogie. De asemenea, trebuie folosite observarea, experimentul şi metodele statistico-matematice. Cercetarea operaţională, caracterizată prin două trăsături esenţiale, optimizarea deciziilor şi modelarea matematică, îşi găseşte un cîmp tot mai larg de aplicaţii în sfera proceselor economice, îndeosebi în procesul decizional. Utilizarea metodelor matematice (programarea liniară, teoria utilităţilor, lanţurile Markov etc.) presupune o tehnică modernă de calcul.



În unele cazuri, numărul variantelor posibile, deci şi volumul calculelor necesare, este atît de mare, încît folosirea unor metode de modelare matematică devine anevoioasă; se apelează, în aceste situaţii, la programarea euristică.

Metoda euristică nu conduce la soluţia cea mai bună, dar asigură aflarea unei soluţii acceptabile; ea se poate aplica în probleme privind alegerea amplasamentului pentru unităţile comerciale, simularea comportamentului cumpărătorului etc.

Înafară de metodele matematice sau euristice, decizia de marketing se poate fundamenta şi cu ajutorul metodelor logice sau descriptive. În unele situaţii nici nu se poate utiliza transcrierea matematică a problemelor ce urmează a fi rezolvate (atitudinea consumatorilor, unele probleme de personal etc.).

Cu ajutorul metodelor matematice se stabileşte varianta optimă, ţinîndu-se seama de factorii cantitativi şi mai puţin de cei calitativi. În activitatea de marketing, datorită numărului mare de factori structurali şi conjuncturali, deciziile pregătite cantitativ fac utilă, în largă măsură, analiza calitativă.

În luarea deciziilor privind asimilarea unui produs nou şi lansarea lui pe piaţă, analiza calitativă îndeplineşte un rol important. După ce s-au alcătuit mai multe variante, rezolvînd problema din punct de vedere cantitativ (tehnologic şi tehnic) analiza calitativă procedează la examinarea unor serii de factori referitori la posibilităţile de desfacere a noului produs. O asemenea analiză implică o previziune clară a viitorului, o ipoteză pe termen lung a activităţii cu definirea însăşi a politicii generale a întreprinderii.

Soluţiile posibile trebuie studiate neapărat sub raportul intervenţiei unor riscuri (vîrsta produsului şi declinul său, schimbarea clientelei şi a condiţiilor de plată, trecerea la producţia de serie). Toate aceste consecinţe posibile se stabilesc în cadrul fiecărei soluţii alternative. În acest caz, analiza calitativă va ţine seama de dimensiunile întreprinderii producătoare, de tipul de organizare adoptat în fabricarea produsului şi de alţi parametri.

Folosirea analizei calitative în fundamentarea deciziilor de marketing impune cu necesitate un sistem de organizare şi de lucru în activitatea de management a întreprinderilor bazat pe spiritul de echipă, formă de muncă unanim admisă pe plan mondial.

Fundamentarea ştiinţifică nu exclude posibilitatea luării unor decizii bazate pe intuiţie. Intuiţia, care se bazează pe cunoştinţe temeinice ale conducătorului şi pe o experienţă a acestuia, poate fi utilă în elaborarea unor decizii de moment, cînd nu se dispune de timp suficient pentru procurarea informaţiilor necesare. De asemenea, luarea deciziilor în condiţii de incertitudine, cînd nu se cunosc toţi factorii ce influenţează asupra rezultatelor deciziei, se bazează pe experienţa decidentului. Însă, este absolut necesar ca pe măsura obţinerii informaţiilor, deciziile intuitive să fie înlocuite cu hotărîri fundamanentate ştiinţific.

SURSE BIBLIOGRAFICE:

[1] Kotler, Ph., *Le Marketing. Les fondements de la décision*. Les éditions d'organisation, Paris, 1974.
[2] Protopopescu, V., V., Stoica, D., *Sistemul de informare economică şi procesul de luare a deciziilor în întreprindere*, E.D.P., Bucureşti, 1972.
[3] Drucker, P., *The Practice of Management*, Heinemann, London, 1967.
[4] Paterson, T., T., *Théorie du management*, Gauthier Villars, Paris, 1969.
[5] Mâlcomete, P., Medrihan, G., Munteanu, V., *Concepte, metode şi tehnici de microeconomie*, Editura Junimea, Iaşi, 1984.

# CAPITOLUL XVII

# PROGRAME DE MARKETING PENTRU SOCIETĂŢILE COMERCIALE ŞI REGIILE AUTONOME

## XVII.1. PROGRAMUL DE MARKETING: CONŢINUT, ROL, TIPOLOGIE

Coordonarea strategiei de marketing a societăţilor comerciale şi regiilor autonome, în scopul utilizării eficiente a tuturor mijloacelor şi resurselor de care dispun, este realizată de programul de marketing. Acest instrument important al conducerii ştiinţifice şi de concretizare a politicii de marketing la nivel microeconomic urmăreşte creşterea eficacităţii cercetărilor de piaţă, concomitent cu sporirea rentabilităţii întreprinderilor şi satisfacerea într-un grad superior a nevoilor de consum.

*Programul de marketing redă într-o formă scrisă strategia de marketing a întreprinderii pentru o perioadă viitoare, cuprinzînd în cele mai mici detalii toate activităţile ce trebuie efectuate, etapele ce urmează a fi parcurse, cele mai importante momente de decizie, care să contribuie la realizarea obiectivelor propuse.* El reprezintă un mijloc de lucru preţios pentru cadrele de conducere, în vederea concentrării tuturor eforturilor în aceeaşi direcţie unică de acţiune, a supravegherii variabilelor controlabile şi urmăririi evoluţiei variabilelor necontrolabile. Prin programele de marketing se reuşeşte elaborarea unui ansamblu de decizii în avans, pregătindu-se corect execuţia. *Anticiparea, formalizarea şi corelarea* deciziilor constituie elementele esenţiale ce caracterizează un program de marketing. Coordonarea eforturilor de marketing este determinată de cerinţele practicii, ale managementului modern, de asigurare a unei eficienţe maxime şi se înfăptuieşte cu

ajutorul programului de marketing, care poate fi folosit atît în cadrul marketingului strategic, cît şi în marketingul tactic.

În general *structura unui program de marketing cuprinde obiectivele planificate, calendarul operaţiunilor, bugetul şi mijloacele de control.*

Factorii care determină necesitatea utilizării programelor de marketing sînt următorii:

a) nevoia de informaţii veridice, utile şi operative, care să stea la baza conducerii activităţii de marketing la toate nivelurile;

b) orientarea şi coordonarea activităţii de marketing, programul contribuind la unirea diferitelor compartimente şi persoane în jurul unui obiectiv comun;

c) creşterea eficienţei cercetărilor de marketing şi în primul rînd a studiilor de piaţă;

d) asigurarea unui control permanent la toate nivelurile şi în toate fazele activităţii de marketing, care permite societăţilor comerciale şi regiilor autonome să realizeze o analiză comparativă a rezultatelor obţinute în raport cu obiectivele propuse.

Rolul programului de marketing este reliefat de locul marketingului în ansamblul activităţii firmelor. Marketingul fiind o componentă a managementului întreprinderii [1], programul de marketing ca instrument al conducerii permite „explorarea alternativelor de realizare a obiectivelor întreprinderii, evaluarea sistematică a acţiunilor fiecărei alternative, selectarea şi utilizarea metodelor specifice pentru atingerea scopului final" [2, p.377]. Programul de marketing constituie elementul central al strategiei de marketing, ce integrează componentele marketingului mix, optimizează legăturile dintre ele, încît să se obţină o maximizare a eficienţei prin realizarea sa. De asemenea, el reprezintă un mijloc util de comunicaţie şi control.

Programele de marketing trebuie să se caracterizeze prin flexibilitate, stabilitate şi precizie [3, p.507]. La prima vedere aceste trăsături ale programului de marketing par a fi contradictorii. Flexibilitatea face posibilă stabilitatea şi precizia programelor de marketing. Stabilitatea nu presupune rigiditate, ci determină programe bine organizate şi coordonate care să conducă la realizarea obiectivelor propuse. Programele de marketing trebuie să fie precise în sensul că nu trebuie să se abată de la obiectivele planificate. Realizarea obiectivelor propuse implică flexibilitatea programelor, adică evaluarea lor continuă şi revizuirea lor, dacă este necesar, pentru a reflecta mutaţiile ce apar în mediul ambiant.

Programarea de marketing este un proces continuu şi din această cauză nici un program de marketing nu este finit, întrucît el este perfecţionat mereu. Programul de marketing nu poate avea o valabilitate mai mare decît strategia pe termen scurt, mediu sau lung.

Planificarea activităţii de marketing are, pe lîngă virtuţi şi unele inconveniente: rigiditate şi încetineală [4, p.453]. Aceste inconveniente îşi au izvorul dintr-o



planificare de slabă calitate şi pot fi înlăturate prin prevederea procedurilor de control şi revizuirea sistematică, periodică a programelor, prin elaborarea programelor în mai multe variante, precum şi prin adoptarea planurilor „acoperite" care prezintă o marjă de improvizaţie şi supleţe în interiorul unui cadru general.

Programul de marketing cuprinde un număr mare de variabile, de importanţă diferită, care pot fi combinate în diverse moduri. Numărul mare de combinaţii determină o varietate de programe de marketing. Cu toate că programele de marketing sînt foarte diverse în conţinut şi în forma lor, ele se pot grupa după mai multe criterii.

După scopul urmărit, programele de marketing se împart în două categorii: a) organizaţionale, utilizate pentru proiectarea structurilor de marketing corespunzătoare realizării obiectivelor planificate; b) operaţionale, ce includ totalitatea acţiunilor pentru executarea anumitor obiective.

În funcţie de sfera de cuprindere programele de marketing pot fi: a) globale sau integrate, cînd cuprind toate variabilele de marketing; b) parţiale, cînd includ numai anumite elemente ale mix-ului de marketing.

După perioada la care se referă deosebim: a) programe pe termen scurt; b) programe pe termen mediu; c) programe pe termen lung.

În concordanţă cu piaţa căreia i se adresează distingem: a) programe de marketing intern; b) programe de marketing internaţional.

Programele de marketing se caracterizează prin interdependenţă (fig. XVII.1) şi complexitate.

| Orizont de timp / Program de marketing | Termen scurt | Termen mediu | Termen lung |
|---|---|---|---|
| Program global | | * | * |
| Program parţial | * | * | |
| Program organizaţional | | * | * |
| Program operaţional | * | | |
| Program intern | * | * | * |
| Program internaţional | * | * | * |

**Fig. XVII.1.**

Programul global anual de marketing trebuie să fie corelat cu planul de ansamblu, pe termen lung al societăţii comerciale şi al regiei autonome. Între programul de marketing şi planul unităţilor economice există o strînsă legătură, planificarea activităţii de marketing fiind o componentă a planificării de întreprindere (fig. XVII.2). Planul întreprinderii cuprinde şi indicatori ai activităţii de marketing.

La rîndul său, programul de marketing, prin obiective şi concepţie, contribuie la fundamentarea, elaborarea şi realizarea planului. De asemenea, programele de marketing furnizează informaţii utile pentru corectarea şi punerea de acord a unor indicatori de plan cu mutaţiile ce au intervenit în evoluţia unor fenomene şi procese economice.

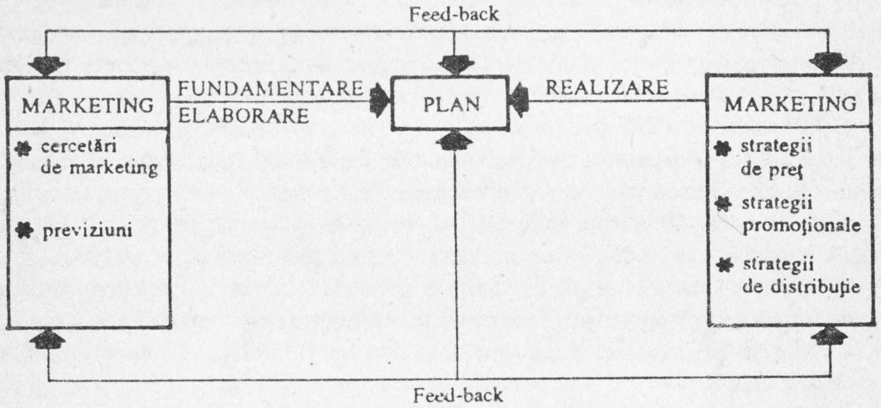



Fig. XVII.2.

Fiecare program de marketing parţial va fi corelat cu programele unui nivel de generalitate superior. Invers, un program general nu poate fi avizat decît în condiţiile în care fiecare componentă a sa face obiectul unui program parţial realist, bine fundamentat. Aceste corelări se impun întrucît în procesul planificarii activităţii de marketing este necesară *o ierarhie a programelor* [4]. Respectarea acestei ierarhii (fig. XVII.3.) face ca programele generale să fie elaborate înaintea planurilor parţiale (particulare).



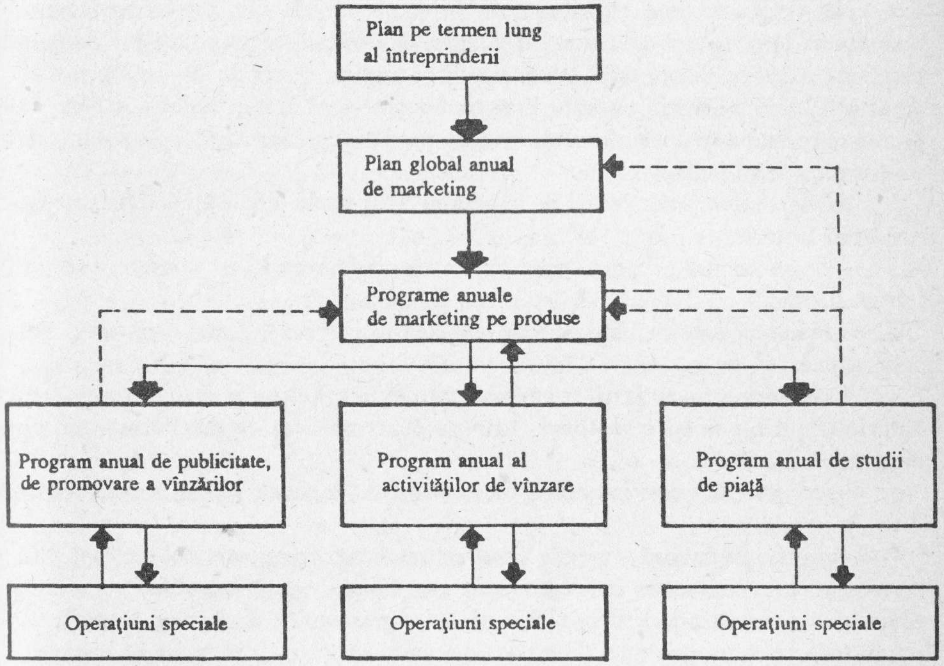



Fig. XVII.3. [4]

## XVII.2. TEHNOLOGIA PROGRAMULUI DE MARKETING

Programul de marketing explorează căile de realizare a obiectivelor generale ale întreprinderii, evaluează variabilele de marketing şi acţiunele ce pot fi întreprinse pentru atingerea finalităţii societăţii comerciale şi regiei autonome. De aceea,

elaborarea programelor de marketing presupune participarea activă a tuturor factorilor de răspundere din cadrul unităţilor economice, coordonarea deciziilor şi eforturilor în vederea traducerii în viaţă a obiectivelor programate.

Procesul de elaborare a unui program de marketing implică o politică globală şi coerentă de marketing, o proiecţie de viitor într-un anumit orizont de previziune, o anumită viziune în ceea ce priveşte stabilirea obiectivelor pe care întreprinderea urmează să le realizeze, precum şi o flexibilitate ridicată în adaptarea la cerinţele pieţei [5, p.295]. Responsabilitatea elaborării unui program de marketing revine directorului de marketing pentru programul global al întreprinderii, şefilor de produse pentru programele de marketing ale produselor, directorului de publicitate pentru programul publicitar etc.

În elaborarea programelor de marketing apar unele dificultăţi determinate de următorii factori:

- complexitatea programării în marketing, care necesită un consum mare de muncă şi timp;
- numărul mare de obiective ale societăţii comerciale, dintre care unele sînt conflictuale;
- coordonarea acţiunilor specializate de marketing şi integrarea lor cu activităţile din celelalte sectoare, într-un efort unificat de marketing, este o operaţiune dificilă;
- unele variabile de marketing sînt cuantificabile, altele nu pot fi cuantificate etc.

Programele de marketing se deosebesc nu numai prin conţinutul lor, ci şi prin metodologia de elaborare. În literatura de specialitate se prezintă diferite variante referitoare la etapele procesului de întocmire a programului de marketing. După unele opinii redactarea programului de marketing comportă patru, cinci, sau şase etape.

Ţinînd seama de opiniile exprimate în literatura de specialitate, de conţinutul şi funcţiile programului de marketing apreciem că tehnologia acestuia trebuie să cuprindă trei etape:

a) informare şi previziune;
b) stabilirea obiectivelor, a mijloacelor şi metodelor de realizare a lor;
c) executarea şi controlul realizării programului de marketing.

Această etapizare poate fi detaliată în funcţie de piaţa căreia i se adresează societatea comercială, de natura produsului, pe particularităţile tehnologice.

a) *Informare şi previziune*

Informarea şi previziunea sînt elemente esenţiale ale actului de conducere la nivelul microeconomic. Programul de marketing fiind un instrument important al conducerii unităţilor economice, elaborarea sa presupune un volum mare de informaţii pertinente şi operative.



În această etapă, printr-o analiză profundă a situaţiei existente (diagnoză), se culeg, se prelucrează şi se evaluează informaţii referitoare la situaţia generală a economiei naţionale, piaţa internă şi externă, situaţia economico-financiară a întreprinderii.

Informaţiile privind evoluţia economiei naţionale se obţin din analiza principalilor indicatori: produsul intern brut, produsul naţional net, volumul investiţiilor, rata acumulării, volumul activităţii de comerţ exterior şi cooperare economică internaţională.

Analiza pieţei urmăreşte obţinerea de informaţii referitoare la cerere, produs, distribuţie, consumatori, concurenţă etc. În cadrul pieţei externe dimensiunea acestor elemente se amplifică întrucît numărul concurenţilor creşte, gama sortimentală şi calitativă este extrem de diversificată, canalele de distribuţie sînt mult mai numeroase etc.

Cercetarea pieţei se efectuează prin prisma profilului unităţii economice. Astfel, programul de marketing creează un raport între unitatea economică cu resursele şi mijloacele ei şi posibilităţile pe care le oferă piaţa.

Informaţii cu privire la situaţia economico-financiară a societăţii comerciale şi regiei autonome se obţin analizînd volumul vînzărilor, caracteristicile produselor, capacitatea de producţie, promovarea desfacerilor, distribuţia, preţul produselor, profiturile etc.

Comparînd informaţiile obţinute din analiza pieţei cu cele oferite de cercetarea situaţiei întreprinderii, se pot face previziuni asupra pieţei totale, ponderii unităţii economice pe piaţă, cererii potenţiale, canalelor de distribuţie, nivelului preţului etc.

Profunzimea analizei şi orizontul de previziune depind de aria de cuprindere a programului de marketing, de perioada şi piaţa la care se referă.

Prima etapă prezintă importanţă deoarece celelalte faze sînt condiţionate de evaluarea corectă şi obiectivă a factorilor de piaţă.

b) *Stabilirea obiectivelor, a mijloacelor şi metodelor de realizare a lor*

Pe baza informaţiilor culese apare posibilitatea fixării unor obiective precise de îndeplinit în viitor pe piaţă, în funcţie de resursele întreprinderii şi de cerinţele pieţei. Stabilirea obiectivelor reprezintă esenţa programului de marketing, etapele ce urmează fiind doar un plan de acţiune pentru realizarea lor.

Obiectivele programului de marketing trebuie să fie în concordanţă cu strategia de marketing a întreprinderii şi să îndeplinească condiţiile:

- să aibă caracter realist;
- să fie rezultatul deciziei colective şi să corespundă cu interesele şi cerinţele societăţii comerciale şi regiei autonome;
- să fie concrete, exprimate numeric dacă este necesar;
- să aibă termene de execuţie în timp;
- să fie prezentate sub forma unor rezultate finale şi nu a unora intermediare.

Obiectivele programelor de marketing diferă de la o întreprindere la alta, dar în esenţă obiectivele generale concordă şi anume: creşterea proporţiei participării pe piaţă; pătrunderea pe noi pieţe; perfecţionarea sistemului de distribuţie şi diminuarea costurilor de distribuţie; asimilarea de produse noi; îmbunătăţirea activităţii promoţionale şi creşterea eficienţei ei etc.

După stabilirea obiectivelor este necesară găsirea celor mai bune mijloace şi metode pentru realizarea lor, elaborarea unui plan de acţiune adecvat. În mod practic, planul de acţiune pentru realizarea obiectivelor impune concentrarea eforturilor pe elementele marketingului mix. În cadrul politicii de produs se precizează nomenclatura, sortimentul de produse ce vor fi fabricate, produsele noi ce vor fi lansate pe piaţă. La elaborarea variantelor de preţ pentru produsele noi se va urmări corelaţia dintre cerere şi ofertă, dintre produsul nou şi cele existente. Referitor la distribuţie se vor stabili circuitele de distribuţie, mijloacele de transport, reţeaua de distribuţie, atît pentru piaţa internă cît şi pentru piaţa externă. Pentru promovarea produselor se vor determina mijloacele promoţionale şi se va indica eficienţa diferitelor acţiuni promoţionale.

Pe baza planului de acţiune se elaborează bugetul programului de marketing, acoperind cheltuielile necesare pentru executarea programului. Bugetul include cheltuielile ocazionate de studiul pieţei, publicitate, introducerea de noi produse pe piaţă, relaţii publice etc.

Înainte de executare, programul de marketing este supus unei verificări cuprinzătoare, eventual prin testarea programului, din care să rezulte că nu a fost omis nici un element semnificativ şi că metodele preconizate pentru realizarea obiectivelor pot fi utilizate efectiv în practică.

c) *Executarea şi controlul realizării programului de marketing*

După stabilirea planului de acţiune, rolul hotărîtor asupra rezultatelor îl are executarea. În aceasta fază prevederile planului de acţiune sînt transpuse efectiv în practică.

Pentru obţinerea unor efecte utile maxime şi realizarea integrală a obiectivelor programului de marketing, se impune o repartizare a sarcinilor pe compartimente, pe oameni şi fixarea unor termene precise de realizare, precum şi un control permanent şi riguros.

Eficacitatea aplicării unui program de marketing depinde atît de elaborarea unei strategii optime, cît şi de traducerea operaţională în practică a acesteia. În practica de marketing se consacră mai mult timp execuţiei operaţionale decît concepţiei strategice.

Activitatea de control are menirea de a verifica modul de realizare în timp a obiectivelor prevăzute şi evaluarea rezultatelor, oferind informaţii pentru fundamentarea şi perfecţionarea viitoarelor programe de marketing. Controlul presupune atît



o urmărire a realizării pe ansamblu a programului de marketing, cît şi pe fiecare obiectiv şi acţiune în parte.

Controlul programului de marketing se realizează cu ajutorul mai multor metode şi tehnici din care trei sînt mai importante: analiza cheltuielilor şi a vînzărilor (barometrul activităţii agenţilor economici); analiza eficienţei activităţii de marketing; revizia de marketing (marketing-audit - vezi anexa XVII.1).

Operaţiunea de control se poate executa pe orizontală, la nivelul programului de marketing, realizîndu-se o evaluare globală a efortului de marketing, şi pe verticală, la nivelul fiecărei activităţi.

## XVII.3. METODE ŞI TEHNICI DE COORDONARE A PROGRAMULUI DE MARKETING

Procesul de elaborare a programului de marketing are la bază metode şi tehnici ce permit coordonarea şi realizarea activităţilor planificate. Pentru aceasta elementele programului trebuie să fie ordonate, grupate, încît să poată fi desfăşurate logic şi cronologic.

Metodele şi tehnicile de coordonare a activităţilor programului de marketing se împart în două mari grupe [6, p.301]:

- metode şi tehnici ajunse la maturitate (analiza de regresie şi corelaţie; metoda calculului profitului şi amortizărilor; regresia şi corelaţia multiplă; metoda analizei matriciale);

- metode şi tehnici moderne (metode de abordare Bayesiană; metoda drumului critic; arborele de decizie; programarea dinamică; nivelarea exponenţială; analiza input-output; lanţurile Markov; metoda de asimilare Monte Carlo; programarea neliniară; metoda PERT; metoda şirurilor de aşteptare; analiza riscurilor; previziunea tehnologică).

În mod curent, pentru coordonarea programelor de marketing sînt utilizate metoda drumului critic şi metoda PERT.

Metoda drumului critic (Critical Path Method) se bazează pe teoria grafelor şi are ca obiect optimizarea unui program complex în care duratele activităţilor (activitatea reprezintă desfăşurarea în timp a unei operaţii, iar evenimentul marchează începutul sau sfîrşitul unei activităţi) sînt evaluate prin numere determinate.

Această metodă presupune parcurgerea următoarelor etape: elaborarea grafului, calculul grafului, controlul mersului lucrărilor, actualizarea grafului reţea. Durata de execuţie a programului corespunde celui mai lung drum din graf care este numit drum critic. Activităţile situate pe drumul critic se numesc activităţi critice şi nu admit întîrzieri deoarece periclitează îndeplinirea termenului final de realizare a programului. Celelalte activităţi sînt necritice, ele pot să sufere unele întîrzieri fără

repercusiuni asupra ansamblului. Asemenea activităţi posedă rezerve de timp care pot fi folosite în îmbunătăţirea planificării lucrărilor.

Metoda PERT (Program Evaluation and Review Technique) este o variantă a analizei drumului critic, bazată pe teoria grafelor, ce analizează statistic durata estimată a unui proiect, considerînd duratele activităţilor ca variabile aleatorii. Deoarece această metodă modelează fenomene stohastice în care nu se cunoaşte suficient de precis durata activităţilor, fiecăreia i se atribuie trei valori: durata optimistă ($A_{ij}$), durata pesimistă ($B_{ij}$) şi durata cea mai probabilă ($M_{ij}$). Calculul duratei medii ($D_{ij}$) se realizează cu relaţia: $D_{ij} = \frac{A_{ij} + 4M_{ij} + B_{ij}}{6}$.

Metoda PERT are aceleaşi etape ca şi metoda drumului critic. Determinarea drumului critic se face ca şi în cazul metodei drumului critic cu deosebire că, în locul valorilor determinate pentru fiecare activitate se iau în calcul duratele medii ($D_{ij}$). Pentru aplicarea acestei metode este necesară respectarea a două condiţii principale: a) lungimea drumului critic să difere semnificativ (mai mult de 15%) de lungimea oricărui alt drum complet, încît să se asigure un singur drum critic probabil; b) drumul critic să conţină un număr mare de activităţi fără ca nici una să fie preponderentă (durata unei activităţi să fie de cel mult 10% din durata totală) pentru a se aplica teorema limită centrală.

Cele două metode se folosesc în cadrul programelor ale căror etape de elaborare intră în relaţii bine conturate, cum ar fi programul lansării noilor produse pe piaţă, planificarea acţiunilor promoţionale, elaborarea previziunilor etc.

## XVII.4. PROGRAME DE MARKETING

### XVII.4.1. Program de marketing privind lansarea pe piaţa internă a unei noi ţesături - 100% lînă - cu destinaţia costume bărbaţi

A. *Tema programului:* lansarea pe piaţa internă a unei noi ţesături articol 250-253 destinată confecţionării costumelor pentru bărbaţi.

B. *Prezentarea produsului*

Noul articol 250-253 are compoziţia fibroasă de 100% lînă fină pieptănată. În urzeală şi bătătură se foloseşte firul Nm.56/2 - fineţea firului fiind o noutate tehnologică în procesul de filare. În funcţie de desenul articolului se utilizează în procesul de ţesere şi un mic procent de fir efect (maxim 10%). Principalele caracteristici tehnice ale noului articol sînt prezentate în tabelul XVII.1.

Desimea ţesăturii conferă durabilitate, o mare rezistenţă la frecare şi rupere.



**Tab. XVII.1** Caracteristicile tehnice ale articolului 250-253.

| Caracteristici | U.M. | Condiţii de admisibilitate |
|---|---|---|
| Lăţimea cu margini | cm | 152±2,5 |
| Lăţimea fără margini | cm | 150±2,5 |
| Greutatea la umiditatea de 11% | g/m² | 237±12 |
| Greutatea la umiditatea de 11% | g/m.l. | 360±18 |
| Desimea în urzeală fire/10 cm | — | 290±18 |
| Desimea în bătătură fire/10 cm | — | 290±15 |
| Sarcina de rupere a fişiei în urzeală (minim) | kg | 30 |
| Idem în bătătură | kg | 25 |
| Alungirea în rupere a fişiei în urzeală (minim) | kg | 14 |
| Idem în bătătură | kg | 12 |

Firul de lînă utilizat Nm.56/2, valoarea torsiunii acestuia (T = 930 S în urzeală şi T = 750 S în bătătură), desimea ţesăturii, alături de legătura de bază utilizată - diagonal 2/2, conferă noului articol moliciune - caracteristică mult apreciată în rîndul cumpărătorilor.

Noul articol se caracterizează printr-un înalt grad de neşifonabilitate - înregistrînd un K de revenire din şifonabilitate de 135° (urzeală şi bătătură). Exprimată în mod direct sau dedusă indirect, neşifonabilitatea s-a dovedit o cerinţă de calitate unanim recunoscută şi căutată de către cumpărătorii potenţiali. Noul produs se evidenţiază prin netezimea suprafeţei, luciul mătăsos.

Prin introducerea operaţiei de piuare, noul articol capătă prin destinderea fibrelor un plus de moliciune şi îmbunătăţire a calităţii termoizolatoare, datorită creşterii conţinutului procentual de aer.

Valoarea permeabilităţii la apă, prin higroscopicitatea lînii, permite absorbirea umezelii corpului omenesc şi eliminarea ei cu moderare, neexpunînd corpul la răceli. Potrivit grupei de articole din care face parte, noua ţesătură are capacitatea de a se curăţa uşor de praf şi alte impurităţi.

În condiţiile menţinerii parametrilor tehnico-calitativi la aceleaşi valori maxime, s-a realizat o reducere a consumului specific cu 124 g/m.l. şi diminuarea pierderilor tehnologice.

Caracteristicile tehnice ale noului articol 250-253, comparativ cu un articol vechi 250-615, din aceeaşi grupă, sînt prezentate în tabelul XVII.2.

Greutatea redusă a noii ţesături, obţinută în limitele aceloraşi valori ale caracteristicilor tehnico-calitative, asigură cumpărătorilor un confort fiziologic sporit.

În ceea ce priveşte nivelul preţului, antecalculaţia informativă arată că articolul de stofă luat în studiu va prezenta un preţ apropiat de vechile articole din aceeaşi grupă.

Tab. XVII.2

| Caracteristici tehnice / Articolul | | 250-253 (nou) | 250-615 (vechi) |
|---|---|---|---|
| Consum specific | | 434 g/m.l. | 558 g/m.l. |
| Greutate | | 360±18 g/m.l. | 424±21 g/m.l. |
| Desimea (fire/10 cm) | Urzeală | 350±18 | 325±16 |
| | Bătătură | 290±15 | 273±14 |
| Pierderi tehnologice | | 17% | 24% |

C. *Obiectivele programului*

Conducerea unei întreprinderi producătoare de stofe, în urma unei analize privind evoluţia vînzărilor şi utilizarea capacităţilor de producţie, a hotărît, să se elaboreze, în cursul lunii iunie, un program de lansare pe piaţa internă, pînă la 1 decembrie, a unei noi ţesături 100% lînă destinată costumelor pentru bărbaţi.

Obiectivele urmărite sînt:

- folosirea integrală a capacităţilor de producţie şi realizarea programului de producţie;
- sporirea volumului de vînzări şi întărirea poziţiei întreprinderii pe piaţă;
- realizarea alternativelor strategice privind înnoirea şi diversificarea sortimentală;
- folosirea optimă a sezonului favorabil oferit de luna decembrie, în care scop, în prima etapă, ţesătura să fie vîndută sub formă de metraj.

D. *Activităţile programului*

Realizarea programului comportă stabilirea fazelor de lucru (activităţi), ordinea de efectuare a lor, evaluarea duratei fiecărei activităţi, precum şi compartimentele răspunzătoare (tabelul XVII.3). În planificarea lucrărilor de realizare a programului s-a folosit metoda PERT-timp. Pe baza unor prelucrări statistice, a unor experimente anterioare, ca şi a condiţiilor de organizare şi execuţie, responsabilul cu elaborarea programului a stabilit, pentru fiecare activitate (ij), trei valori ale duratei: durata optimistă ($A_{ij}$), în condiţiile cele mai favorabile de lucru; durata cea mai probabilă ($M_{ij}$); durata pesimistă ($B_{ij}$), în condiţiile de lucru cele mai nefavorabile. Cu ajutorul lor s-a calculat durata medie ($D_{ij}$) şi abaterea medie pătratică ($\sigma$) a fiecărei activităţi:

$$D_{ij} = \frac{A_{ij} + 4M_{ij} + B_{ij}}{6}$$

$$\sigma D_{ij} = \frac{B_{ij} - A_{ij}}{6}$$



Tab. XVII.3 Lista activităţilor şi estimarea duratei de timp necesară pentru realizarea lor

| Nr. crt. | Simbol activitate | Denumirea activităţilor | Activităţi direct precedente | Durata (ore) $A_{ij}$ | $M_{ij}$ | $B_{ij}$ | $D_{ij}$ | $\sigma D_{ij}$ | Compartiment răspunzător |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | I | Documentarea colectivului de creaţie | | 77 | 96 | 120 | 97 | 7,17 | C |
| 2* | II | Stabilirea şi aprobarea machetei cercetării de piaţă | | 20 | 24 | 36 | 25 | 2,67 | M |
| 3 | III | Culegerea de informaţii statistice privind cererea şi situaţia generală a întreprinderii | | 36 | 40 | 63 | 43 | 4,50 | M |
| 4* | IV | Derularea cercetării de piaţă | 2 | 70 | 80 | 130 | 87 | 10,00 | M |
| 5* | V | Prelucrarea informaţiilor furnizate de studiile de piaţă | 4 | 32 | 40 | 90 | 47 | 9,7 | M |
| 6* | VI | Confruntarea informaţiilor obţinute din documentare, surse statistice, cercetarea directă a pieţei şi concretizarea ideii de produs nou. Elaborarea temei de proiectare. | 1, 3, 5 | 40 | 48 | 145 | 63 | 17,50 | C+M |
| 7* | VII | Proiectarea constructivă şi a desenelor de execuţie a noului produs | 6 | 26 | 32 | 51 | 34 | 4,17 | C |
| 8 | VIII | Producerea mostrelor de fir în secţia de filatură şi dublat-răsucit | 7 | 13 | 16 | 25 | 17 | 2,00 | C |
| 9* | IX | Stabilirea poziţiilor coloristice şi a tehnologiei de execuţie | 7 | 22 | 24 | 48 | 28 | 4,33 | C+T |
| 10* | X | Realizarea mostrelor noii ţesături în secţia de creaţie | 8, 9 | 6 | 8 | 24 | 10 | 3,00 | C |
| 11* | XI | Testarea tehnico-calitativă a noului produs | 10 | 14 | 16 | 40 | 20 | 4,33 | CTTC |
| 12* | XII | Testare de acceptabilitate pe piaţă | 11 | 36 | 40 | 120 | 53 | 14,00 | M |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13* | XIII Prelucrarea rezultatelor testării şi stabilirea nivelului optim de calitate | 12 | 27 | 32 | 50 | 34 | 3,83 | M+T |
| 14* | XIV Omologarea noului articol | 13 | 64 | 80 | 100 | 81 | 6,00 | C+T |
| 15* | XV Pregătirea colecţiei noii ţesături pentru contractări | 14 | 19 | 24 | 38 | 26 | 3,17 | C+D+OPM |
| 16* | XVI Determinarea consumurilor specifice, a normelor de muncă şi a preţului informativ | 14 | 32 | 40 | 90 | 47 | 9,67 | T+F+OPM |
| 17* | XVII Contractarea cu agenţii economici a noii ţesături şi omologarea modelelor contractate | 15, 16 | 53 | 64 | 80 | 65 | 4,50 | C+D |
| 18* | XVIII Aprovizionarea cu materii prime (pale lînă) | 17 | 64 | 80 | 250 | 106 | 31,0 | A |
| 19 | XIX Aprovizionarea materialelor auxiliare şi a coloranţilor | 17 | 47 | 56 | 140 | 69 | 15,50 | A |
| 20 | XX Punerea la punct a procesului tehnologic şi elaborarea documentaţiei (inclusiv definitivarea consumurilor specifice şi a normelor de muncă) | 17 | 27 | 32 | 60 | 36 | 5,50 | C+T+OPM |
| 21 | XXI Stabilirea variantelor de preţ | 20 | 50 | 56 | 96 | 62 | 7,67 | F |
| 22 | XXII Programarea producţiei | 20 | 7 | 8 | 16 | 9 | 1,50 | PPUP |
| 23* | XXIII Lansarea în fabricaţie | 18, 19, 21, 22 | 14 | 16 | 25 | 17 | 1,83 | PPUP |
| 24* | XXIV Vopsirea în pală a lînii pe poziţiile coloristice necesare | 23 | 32 | 40 | 50 | 40 | 3,00 | VP |
| 25* | XXV Realizarea firului necesar | 24 | 64 | 80 | 100 | 81 | 6,00 | Fl |
| 26* | XXVI Ţeserea şi finisajul noului articol | 25 | 100 | 120 | 130 | 118 | 5,00 | T+Fj |
| 27* | XXVII Etichetare, ambalare şi depozitare | 26 | 8 | 8 | 8 | 8 | 0,00 | MS |
| 28 | XXVIII Pregătirea pieţii (publicitate) | 17 | | 240 | | 240 | 0,00 | M |
| 29 | XXIX Fixarea şi pregătirea reţelei de distribuţie; stabilirea perioadei de lansare | 28 | 23 | 24 | 30 | 25 | 1,17 | M |
| 30* | XXX Livrarea ţesăturilor către unităţile comerciale | 27 | 20 | 24 | 60 | 29 | 6,67 | D |



Abrevieri: C = compartimentul de creaţie;
M = compartimentul de marketing;
T = serviciul tehnic;
CTTC = controlul tehnic total de calitate;
OPM = compartimentul de organizare a producţiei şi a muncii;
F = compartimentul financiar-contabil;
A = compartimentul de aprovizionare;
D = compartimentul de desfacere;
PPUP = pregătirea, programarea şi urmărirea producţiei;
VP = vopsitoria de pale;
Fl = filatură;
T = ţesătorie;
$F_j$ = finisare;
MS = magazie stofe;
* = activităţi critice.

Cunoscînd valorile duratei medii s-a stabilit drumul critic (C) şi s-a trasat graful reţea (fig. XVII.4).

Valorile arcelor drumului critic se prezintă în tabelul XVII.4.

Activităţile pentru care rezerva de timp este zero se numesc activităţi critice şi compun drumul critic. Acesta va fi: II, IV, V, VI, VII, IX, X, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII, XVIII, XXIII, XXIV, XXV, XXVI, XXVII, XXX şi va fi parcurs în 993 ore. Durata programului de marketing este egală cu lungimea drumului critic, întrucît activităţile care nu sînt luate în calcul se pot executa în paralel cu activităţile ce intră în componenţa drumului critic.

Durata totală (D) şi dispersia ei s-au stabilit cu relaţiile:

$$D = \sum D_{ij} \quad ; \quad D_{ij} \in C$$
$$\sigma_D^2 = \sum \sigma_{D_{ij}}^2 \quad ; \quad D_{ij} \in C$$

Pînă la 1 decembrie, data planificată pentru apariţia noului produs pe piaţă, au mai rămas 125 zile lucrătoare, adică 1000 ore (125 × 8).

Considerînd că durata totală (D) are o repartiţie normală, s-a comparat această durată cu cea planificată ($D_{pl}$) şi s-a calculat abaterea normală:

$$Z = \frac{D_{pl} - D}{\sqrt{\sigma_D^2}} = \frac{1000 - 993}{\sqrt{2010,62}} = 0,156$$

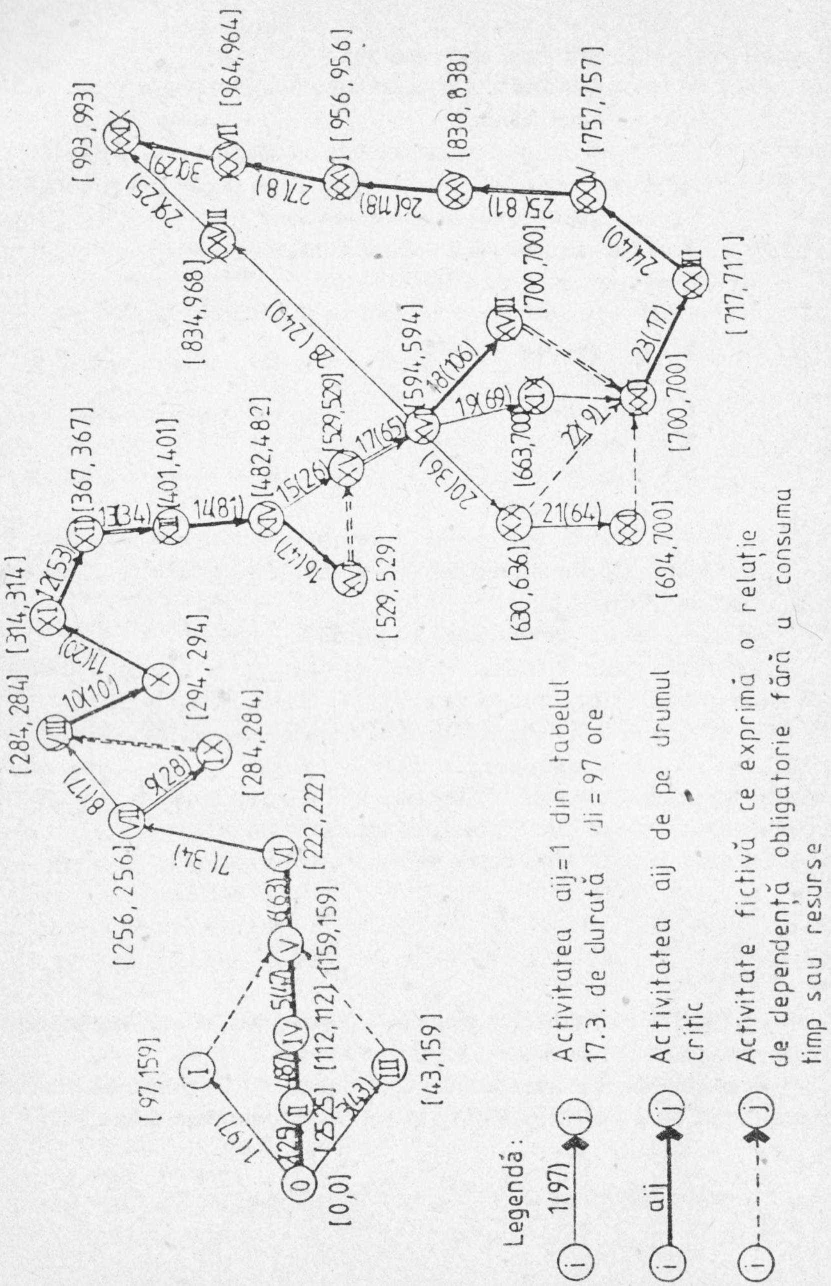



Fig. XVII.4.



Tab. XVII.4

| Activitatea | Termenul minim de începere a activității ($t_{mi}$) | Termenul maxim de începere a activității ($t_{Mi}$) | Rezerva de timp ($t_{Mi}-t_{mi}$) |
|---|---|---|---|
| I | 97 | 159 | 62 |
| II | 25 | 25 | 0 |
| III | 43 | 159 | 116 |
| IV | 112 | 112 | 0 |
| V | 159 | 159 | 0 |
| VI | 222 | 222 | 0 |
| VII | 256 | 256 | 0 |
| VIII | 284 | 284 | 0 |
| IX | 284 | 284 | 0 |
| X | 294 | 294 | 0 |
| XI | 314 | 314 | 0 |
| XII | 367 | 367 | 0 |
| XIII | 401 | 401 | 0 |
| XIV | 482 | 482 | 0 |
| XV | 529 | 529 | 0 |
| XVI | 529 | 529 | 0 |
| XVII | 594 | 594 | 0 |
| XVIII | 700 | 700 | 0 |
| XIX | 663 | 700 | 37 |
| XX | 630 | 636 | 6 |
| XXI | 694 | 700 | 6 |
| XXII | 700 | 700 | 0 |
| XXIII | 717 | 717 | 0 |
| XXIV | 757 | 757 | 0 |
| XXV | 838 | 838 | 0 |
| XXVI | 956 | 956 | 0 |
| XXVII | 964 | 964 | 0 |
| XXVIII | 834 | 968 | 134 |
| XXIX | 993 | 993 | 0 |
| XXX | 993 | 993 | 0 |

Cunoscînd pe Z şi utilizînd funcţia lui Laplace [$\phi$Z] (a repartiţiei normale) s-a stabilit cu ajutorul informaţiilor furnizate de anexa XVII.2. şi a interpolării liniare, că probabilitatea de încadrare a programului în termenul planificat este de 0,562.

Într-o programare raţională se recomandă că probabilitatea de încadrare în termen a proiectului să oscileze în intervalul [0,5; 0,6]. Pentru o probabilitate mai mare de 0,6 siguranţa de realizare a termenului planificat creşte, dar este necesară o suplimentare de resurse.

E. *Bugetul programului*

Se prevăd cheltuieli specifice pentru punerea în lucru a programului (altele decît cele aferente costurilor producţiei şi comercializării), respectiv:

| | |
|---|---|
| - cheltuieli pentru derularea cercetării pieţei | ... |
| - cheltuieli publicitare | ... |
| - alte cheltuieli | ... |
| Total cheltuieli | ... |

F. *Adoptarea programului*

Conducerea societăţii comerciale decide adoptarea programului şi executarea lui, repartizarea răspunderilor pe fiecare activitate, pe secţiuni ale programului sau pe întreg programul. Decizia se ia cu un avans de minim ... zile faţă de declanşarea primei activităţi.

G. *Controlul realizării programului*

Activitatea de control va urmări:

- volumul zilnic al vînzărilor pe o anumită perioadă de timp „t";
- stocurile în cadrul întreprinderii şi reţelei comerciale;
- modul de penetrare a produsului pe piaţă şi în consum, precum şi încadrarea sa în noua linie a modei.

### XVII.4.2. Program de marketing privind desfăşurarea unei anchete de piaţă

A. *Tema programului:* organizarea unei anchete de piaţă prin sondaj pe bază de chestionar.

B. *Obiectivele programului*

Colectivul de marketing al unei societăţi comerciale şi-a propus să efectueze o anchetă de piaţă privind promovarea produselor. Ancheta de piaţă are următoarele obiective:

- cunoaşterea modalităţilor de informare a consumatorilor de către societatea comercială;



- stabilirea căilor şi mijloacelor prin care consumatorii au cunoscut marca societăţii comerciale;
- se va urmări dacă gama sortimentală a societăţii comerciale, calitatea şi designul produselor statisfac cerinţele şi preferinţele consumatorilor;
- contribuţia activităţii de promovare a produselor la sporirea vînzărilor.

C. *Activităţile programului*

Un colectiv de cercetare a fixat etapele de lucru, ordinea de desfăşurare a acestora şi durata de realizare a fiecăreia, ţinînd seama de numărul de personal ce poate fi folosit în acest scop, urmînd ca programarea lucrărilor să se facă prin metoda drumului critic.

Etapele de lucru, termenele activităţilor şi rezervele de timp sînt prezentate în tabelele XVII.5 şi XVII.6., precum şi în graful reţea (fi.XVII.5) cu reprezentare activitate-nod.

Existenţa a patru tipuri de rezerve de timp (tabelul XVII.6) face posibilă o eventuală redistribuire de resurse spre activităţile critice.

Rezerva totală ($R_t$) arată durata cu care activitatea poate fi prelungită fără să fie periclitat termenul final.

Rezerva liberă ($R_l$) indică durata cu care activitatea poate fi prelungită, afectînd numai rezervele fazelor şi activităţilor anterioare, activitatea pornind la timpul minim de începere.

Rezerva independentă ($R_i$) reprezintă durata cu care activitatea poate fi prelungită, fără a afecta în nici un fel rezervele celorlalte activităţi şi faze, activitatea începînd la timpul maxim.

Rezerva intermediară ($R_r$) exprimă durata cu care activitatea poate fi prelungită, afectînd numai rezervele activităţilor ulterioare, activitatea declanşîndu-se la timpul maxim.

Relaţiile de calcul ale rezervelor de timp sînt următoarele:

$$R_t = t^i_{Mt} - t^i_{mt} - d_i$$

$$R_l = t^j_{mt} - t^i_{mt} - d_i$$

$$R_i = \max(t^j_{mt} - t^h_{Mt} - d_i)$$

$$R_r = t^i_{Mt} - t^h_{Mt} - d_i$$

în care: i = activitatea analizată;

h = activitatea anterioară lui „i";

j = activitatea ulterioară lui „i";

$t^i_{mt}$ = termen minim de începere (i);

Tab. XVII.5

| Nr. crt. | Simbol | Denumirea etapelor de lucru | Etape precedente directe | Durata [zile] |
|---|---|---|---|---|
| 1 | A* | Stabilirea temei de cercetare şi determinarea obiectivelor urmărite | | 5 |
| 2 | B | Studiul bibliografiei | A | 25 |
| 3 | C | Investigarea surselor secundare de informaţii | A | 14 |
| 4 | D | Stabilirea colectivelor de lucru | A | 1 |
| 5 | E | Stabilirea eşantionului şi a metodei de chestionare | A | 4 |
| 6 | F* | Elaborarea chestionarului | A | 5 |
| 7 | G | Instruirea operatorilor de chestionar | A | 4 |
| 8 | H | Stabilirea locului de desfăşurare a cercetării şi a perioadei de cercetare | A | 1 |
| 9 | I* | Testarea chestionarului | D, E, F, G, H | 4 |
| 10 | J* | Îmbunătăţirea chestionarului | I | 2 |
| 11 | K* | Tipărirea chestionarului | J | 6 |
| 12 | L | Cercetarea în teren - echipa I | K | 9 |
| 13 | M | Cercetarea în teren - echipa II | K | 10 |
| 14 | N | Cercetarea în teren - echipa III | K | 9 |
| 15 | O | Realizarea machetei de prezentare a datelor | K | 4 |
| 16 | P | Realizarea programului de prelucrare electronică a datelor | K | 2 |
| 17 | R* | Verificarea şi codificarea chestionarului | L | 16 |
| 18 | S* | Prelucrarea electronică a informaţiilor | L, M, N, O, P, R | 7 |
| 19 | T* | Analiza informaţiilor şi redactarea studiului | S, B, C | 30 |

* = activităţi critice



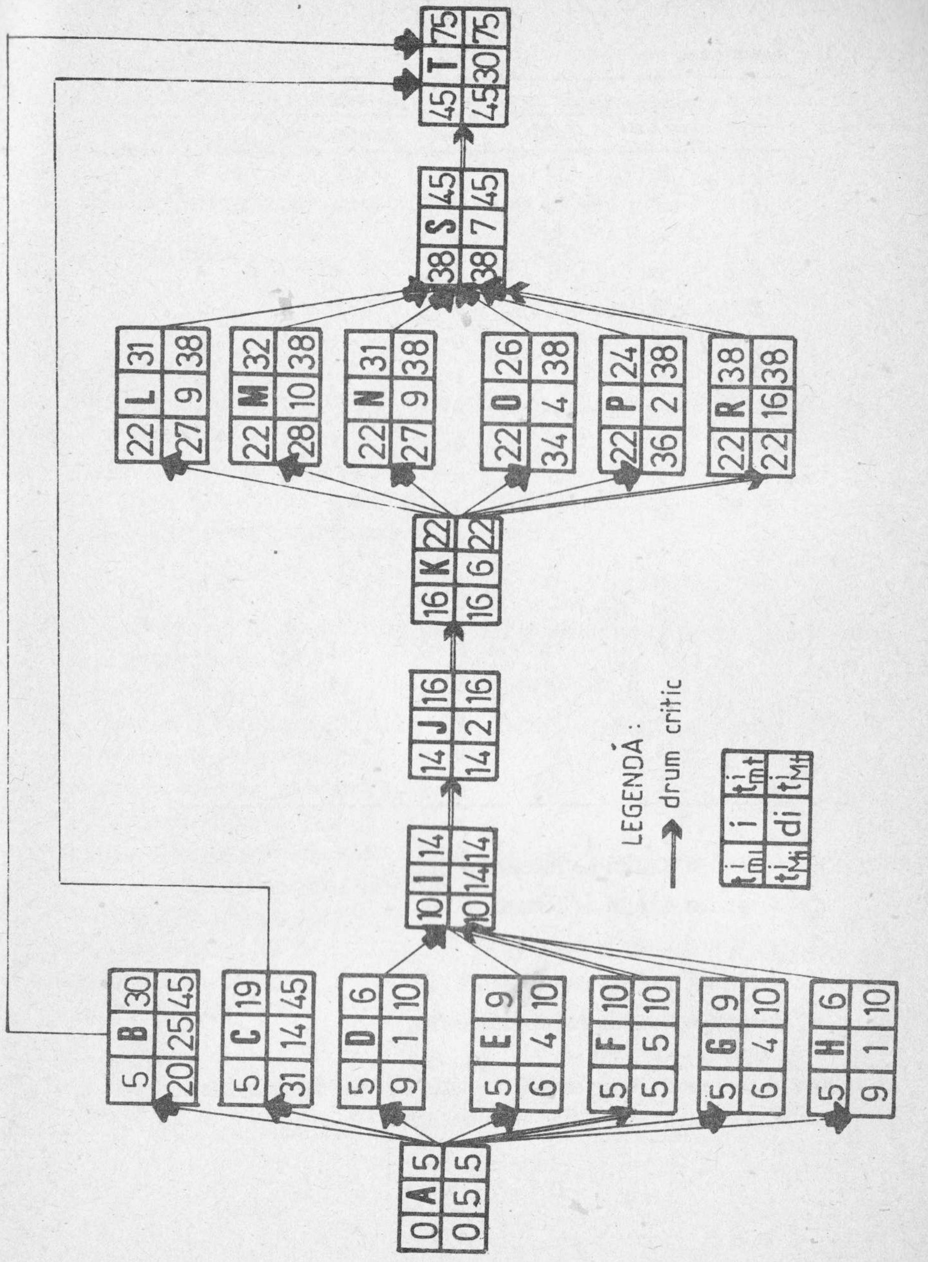


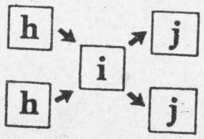

Fig. XVII.5.

Tab. XVII.6 Rezervele de timp

| Nr. crt. | Simbol activitate | Rezerve | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Totală | Liberă | Independentă | Intermediară |
| 1 | A | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | B | 15 | 15 | 15 | 15 |
| 3 | C | 26 | 26 | 26 | 26 |
| 4 | D | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | E | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6 | F | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | G | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 8 | H | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | I | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10 | J | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11 | K | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12 | L | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 13 | M | 6 | 6 | 6 | 6 |
| 14 | N | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 15 | O | 12 | 12 | 12 | 12 |
| 16 | P | 14 | 14 | 14 | 14 |
| 17 | R | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | S | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 19 | T | 0 | 0 | 0 | 0 |

$t_{mt}^{j}$ = termen minim de începere (j);
$t_{mt}^{i}$ = termen minim de terminare (i);
$t_{Mt}^{i}$ = termen maxim de începere (i);
$t_{Mt}^{i}$ = termen maxim de terminare (i);
$t_{Mt}^{h}$ = termen maxim de terminare (h);
$d_i$ = durata activităţii.

Între rezervele de timp există o relaţie de interdependenţă: $R_t + R_i = R_l + R_r$. De asemenea, aceeaşi relaţie există şi între activităţi.






D. *Bugetul programului*

Se alocă cheltuielile specifice pentru executarea programului:

- cheltuieli pentru tipărirea chestionarului ...
- cheltuieli pentru culegerea şi prelucarea informaţiilor ...
- alte cheltuieli ...

Total cheltuieli ...

E. *Adoptarea programului*

Consiliul de administraţie al societăţii comerciale decide adoptarea şi executarea programului.

F. *Controlul realizării programului*

Sistemul de control va urmări dacă obiectivele programate sînt îndeplinite şi care va fi poziţia pe piaţă a întreprinderii în viitor.

### XVII.4.3. Program de marketing privind promovarea pe piaţa externă a unui produs „P"

A. *Tema programului:* promovarea pe piaţa externă a unui produs „P".

B. *Obiectivele programului*

Programul de promovare urmăreşte:
- informarea clienţilor potenţiali;
- utilizarea celor mai adecvate metode şi mijloace de promovare;
- creşterea volumului vînzărilor.

C. *Activităţile programului*

Principalele activităţi ce vizează promovarea unui produs pe piaţa externă sînt evidenţiate în tabelul XVII.7.

Tab. XVII.7.

| Nr. crt. | Simbolul activităţilor | Activităţile [7] | Activităţi precedente | Durata [zile] | | | | $\sigma D_{ij}$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | $A_{ij}$ | $M_{ij}$ | $B_{ij}$ | $D_{ij}$ | |
| 1 | I | Depistarea clienţilor potenţiali | | ... | ... | ... | ... | ... |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2 | II | Pregătirea documentaţiei adecvate (prospecte, pliante, afişe) | 1 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 3 | III | Reclamă: inserţii, anunţuri, articole | 2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 4 | IV | Oferte de principiu | 1 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 5 | V | Participarea la tîrgurile şi expoziţiile de specialitate din ţara unde se exportă produsul | 2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 6 | VI | Emisiuni în cicluri la radio şi TV | 3 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 7 | VII | Anunţuri publicitare prin cinematograf | 2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 8 | VIII | Lansarea de oferte firmelor descoperite prin acţiunile precedente | 4, 5, 6, 7, 9 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 9 | IX | Organizarea unei expoziţii proprii | 2 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 10 | X | Trimitere de mostre | 8 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 11 | XI | Vizitarea clienţilor | 10 | ... | ... | ... | ... | ... |
| 12 | XII | Invitarea în ţară a unor clienţi importanţi | 11 | ... | ... | ... | ... | ... |



Metodologia de calcul a duratelor, a rezervelor de timp şi a drumului critic este similară cu cea reprezentată în paragrafele XVII.4.1., XVII.4.2.

D. *Bugetul programului*

Cheltuieli aferente programului:

- cheltuieli cu pregătirea documentaţiei ...
- cheltuieli cu propaganda comercială ...
- alte cheltuieli ...

Total cheltuieli ...

E. *Adoptarea programului*

Conducerea societăţii comerciale va dispune adoptarea şi executarea programului.

F. *Controlul realizării programului*

Controlul va urmări modul de executare a programului.

Anexa XVII.1. [4]

## PRINCIPALELE COMPONENTE ALE MARKETINGULUI-AUDIT

I. *Descrierea generală a întreprinderii*
- mărime, structură, situaţie financiară, stil şi metodă de gestiune
- vocaţie, domenii de activitate, pieţe cucerite
- gama de produse, echilibrul gamei
- pieţele produselor
- notorietatea şi imaginea întreprinderii

II. *Mediul general*
- economia şi demografia: tendinţe susceptibile de a avea un impact asupra întreprinderii
- tehnologia: idem
- contextul politico-legal: idem
- contextul socio-cultural: idem

III. *Piaţa*
- mărime, structură, evoluţie
- descrierea consumatorilor sau utilizatorilor:
    - număr, caracteristici, evoluţie
    - comportamentul consumatorului, cumpărătorului, a informaţiei
    - aşteptările, motivaţiile, criteriile de alegere a mărcilor, imaginile mărcilor
- concurenţii:
    - descriere sumară (mărime, strategie, forţă şi slăbiciune)
    - părţi de piaţă (cu evoluţia)
- canale de distribuţie: descriere, comportamente, aşteptări şi motivaţii, atitudini în ce priveşte întreprinderea şi concurenţii săi

IV. *Strategia*
- obiective
- sursele pieţei
- obiectivele consumatorilor şi cumpărătorilor
- elemente-forţă
- marketing-mix
    - politica de produs
    - politica de preţ



    - politica de distribuţie şi merchandising
    - politica vînzărilor
    - politica de comunicaţie şi de promovare

V. *Organizarea marketingului*
- structura generală şi repartizarea funcţiilor; rolul şefilor de produs
- relaţiile cu celelalte servicii (în special comercial, cercetare şi producţie)
- organizarea studiilor de piaţă
- sistemul şi procedurile de planificare şi control (planuri anuale sau pe mai mulţi ani, bugete, analiza performanţelor şi costurilor)
- inovaţia (cercetare de idei noi, studii de produs nou etc.)

VI. *Performanţele*
- evoluţia consumatorilor-cumpărătorilor, a pieţelor
- analiza rentabilităţii pe produs, pieţe, clienţi

VII. *Concluzii*
- FORŢE ŞI SLĂBICIUNI
- RECOMANDĂRI

**Anexa XVII.2.**

Tabelele funcţiei de repartiţie a legii normale reduse
(Probabilitatea unei valori inferioare lui Z)

| Z | 0,01 | 0,02 | 0,03 | 0,04 | 0,05 | 0,06 | 0,07 | 0,08 | 0,09 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 0,0 | 0,5040 | 0,5080 | 0,5120 | 0,5160 | 0,5199 | 0,5239 | 0,5270 | 0,5310 | 0,5359 |
| 0,1 | 0,5438 | 0,5478 | 0,5517 | 0,5557 | 0,5596 | 0,5636 | 0,5675 | 0,5714 | 0,5753 |
| 0,2 | 0,5832 | 0,5871 | 0,5910 | 0,5948 | 0,5987 | 0,6062 | 0,6064 | 0,6103 | 0,6141 |
| 0,3 | 0,6217 | 0,6255 | 0,6293 | 0,6331 | 0,6368 | 0,6406 | 0,6443 | 0,6480 | 0,6517 |
| 0,4 | 0,6591 | 0,6628 | 0,6664 | 0,6700 | 0,6736 | 0,6772 | 0,6808 | 0,6844 | 0,6879 |
| 0,5 | 0,6950 | 0,6985 | 0,7019 | 0,7054 | 0,7088 | 0,7123 | 0,7157 | 0,7190 | 0,7224 |
| 0,6 | 0,7290 | 0,7324 | 0,7357 | 0,7389 | 0,7422 | 0,7454 | 0,7486 | 0,7517 | 0,7549 |
| 0,7 | 0,7611 | 0,7642 | 0,7673 | 0,7704 | 0,7734 | 0,7764 | 0,7794 | 0,7823 | 0,7852 |
| 0,8 | 0,7910 | 0,7939 | 0,7967 | 0,7965 | 0,8023 | 0,8051 | 0,8078 | 0,8106 | 0,8133 |
| 0,9 | 0,8186 | 0,8212 | 0,8238 | 0,8264 | 0,8289 | 0,8315 | 0,8340 | 0,8365 | 0,8389 |
| 1,0 | 0,8438 | 0,8461 | 0,8485 | 0,8508 | 0,8531 | 0,8554 | 0,8577 | 0,8599 | 0,8621 |
| 1,1 | 0,8665 | 0,8686 | 0,8708 | 0,8729 | 0,8749 | 0,8770 | 0,8790 | 0,8810 | 0,8830 |
| 1,2 | 0,8869 | 0,8888 | 0,8907 | 0,8925 | 0,8944 | 0,8962 | 0,8980 | 0,8997 | 0,9015 |
| 1,3 | 0,9047 | 0,9066 | 0,9082 | 0,9099 | 0,9115 | 0,9131 | 0,9147 | 0,9162 | 0,9177 |
| 1,4 | 0,9207 | 0,9222 | 0,9236 | 0,9251 | 0,9265 | 0,9279 | 0,9292 | 0,9306 | 0,9319 |
| 1,5 | 0,9345 | 0,9357 | 0,9370 | 0,9382 | 0,9394 | 0,9406 | 0,9418 | 0,9429 | 0,9441 |
| 1,6 | 0,9463 | 0,9474 | 0,9484 | 0,9495 | 0,9505 | 0,9515 | 0,9525 | 0,9535 | 0,9545 |
| 1,7 | 0,9564 | 0,9573 | 0,9582 | 0,9591 | 0,9599 | 0,9608 | 0,9616 | 0,9625 | 0,9633 |
| 1,8 | 0,9649 | 0,9656 | 0,9654 | 0,9671 | 0,9678 | 0,9686 | 0,9693 | 0,9699 | 0,9706 |
| 1,9 | 0,9719 | 0,9726 | 0,9737 | 0,9738 | 0,9744 | 0,9750 | 0,9756 | 0,9761 | 0,9767 |
| 2,0 | 0,9778 | 0,9783 | 0,9788 | 0,9793 | 0,9798 | 0,9803 | 0,9808 | 0,9812 | 0,9817 |
| 2,1 | 0,9826 | 0,9830 | 0,9834 | 0,9838 | 0,9842 | 0,9846 | 0,9850 | 0,9854 | 0,9857 |
| 2,2 | 0,9864 | 0,9868 | 0,9871 | 0,9875 | 0,9878 | 0,9881 | 0,9884 | 0,9887 | 0,9890 |
| 2,3 | 0,9896 | 0,9898 | 0,9901 | 0,9904 | 0,9906 | 0,9909 | 0,9911 | 0,9913 | 0,9916 |
| 2,4 | 0,9920 | 0,9922 | 0,9925 | 0,9927 | 0,9929 | 0,9931 | 0,9932 | 0,9934 | 0,9936 |
| 2,5 | 0,9940 | 0,9941 | 0,9943 | 0,9945 | 0,9946 | 0,9948 | 0,9949 | 0,9951 | 0,9952 |
| 2,6 | 0,9955 | 0,9956 | 0,9957 | 0,9959 | 0,9960 | 0,9961 | 0,9962 | 0,9963 | 0,9964 |
| 2,7 | 0,9966 | 0,9967 | 0,9968 | 0,9969 | 0,9970 | 0,9971 | 0,9972 | 0,9973 | 0,9974 |
| 2,8 | 0,9975 | 0,9976 | 0,9977 | 0,9977 | 0,9978 | 0,9979 | 0,9979 | 0,9980 | 0,9981 |
| 2,9 | 0,9982 | 0,9982 | 0,9983 | 0,9984 | 0,9984 | 0,9985 | 0,9985 | 0,9986 | 0,9986 |
| Z | 3,0 | 3,1 | 3,2 | 3,3 | 3,4 | 3,5 | 3,6 | 3,8 | 4,0 |
| $\phi(Z)$ | 0,99865 | 0,99904 | 0,99931 | 0,99952 | 0,99966 | 0,99976 | 0,99984 | 0,99993 | 0,99999 |

# PARTEA a V-a

# ELEMENTE DE MARKETING INTERNAŢIONAL

# CERCETAREA PIEŢEI EXTERNE

## XVIII.1. PARTICULARITĂŢI ALE CERCETĂRII PIEŢELOR EXTERNE

În condiţiile adîncirii diviziunii mondiale a muncii, participarea intensă la schimburile internaţionale de valori constituie una din cerinţele fundamentale ale progresului fiecărei ţări. Această cerinţă obiectivă s-a transformat într-un vector esenţial al creşterii economice a tuturor statelor. De aceea, prospectarea pieţelor externe a devenit o necesitate apodictică pentru comercializarea mărfurilor în străinătate.

Cercetarea pieţelor externe are elemente comune cu studiul pieţei interne, mai ales sub aspectul metodelor utilizate, dar prezintă o seamă de particularităţi referitoare la obiectivele urmărite, obţinerea informaţiilor şi etapizarea studiului, organizarea şi desfăşurarea ei. Particularităţile sînt determinate de o serie de factori specifici comerţului exterior cum ar fi numărul mare de pieţe, distanţa pînă la acestea, creşterea riscurilor, concurenţa, influenţele naţionale, caracteristicile produselor etc.

Prospectarea pieţei externe cuprinde pe lîngă obiectivele generale, caracteristice cercetării de marketing, şi obiective specifice: stabilirea concurenţei, cunoaşterea rezervelor de export etc. Aceste obiective sînt diferenţiate pe categorii de pieţe, fiind influenţate de numeroşi factori de risc.

Informaţiile necesare cercetării pieţelor externe se obţin din surse secundare şi surse primare. Cea mai mare parte a informaţiilor se obţine din sursele secundare, care au costuri mai mici şi caracterizează, uneori, destul de bine fenomenele şi procesele de piaţă. După locul de provenienţă a informaţiilor, sursele secundare externe se împart în două categorii [1, p.33]: a) surse naţionale; b) surse internaţionale. Sursele secundare naţionale cuprind: statistici oficiale ale comerţului exterior; publicaţii ale asociaţiilor economice, Camerei de Comerţ şi secţiilor pe ţări ale acestei Camere; publicaţiile institutelor de studii economice generale sau specializate

în problema relaţiilor economice externe; publicaţiile unor organe oficiale sau secţii de informare ale ministerelor şi întreprinderilor cu sarcini de comerţ exterior; literatura de specialitate; cataloage de expoziţii şi tîrguri etc. Sursele internaţionale secundare cuprind: statistici oficiale ale fiecărei ţări; statistici ale ONU, OECD, CEE; publicaţiile camerelor de comerţ exterior; literatura de specialitate etc.

Sursele secundare prezintă anumite inconveniente şi anume: informaţiile au o arie de cuprindere limitată, uneori lăsînd neacoperite elemente importante ale pieţei; nu au un grad ridicat de veridicitate, determinînd apariţia unor riscuri în realizarea studiilor de piaţă [2]; seriile de date statistice, uneori, nu sînt continue şi complete. Inconvenientele prezentate impun apelarea şi la informaţii oferite de sursele primare.

Metodologia şi tehnologia culegerii informaţiilor din sursele primare sînt asemănătoare cu cele utilizate pe piaţa internă. Pe piaţa externă informaţiile obţinute necesită costuri mai mari şi sînt de o calitate relativ mai scăzută datorită unor particularităţi în modul de organizare şi desfăşurare a procesului de recoltare a lor. Cercetarea directă a pieţelor externe întîmpină unele greutăţi atît în stabilirea eşantionului, cît şi în recoltarea informaţiilor.

În procesul cercetării pieţelor externe trebuie să se realizeze un raport optim între informaţiile obţinute din surse secundare şi cele obţinute din surse primare.

Factorii ce acţionează pe piaţa externă îşi pun amprenta şi asupra modului de organizare a cercetării. În mod tradiţional, sarcina organizării studiului pieţei externe revine exportatorului. În cazul exportului direct - formă larg utilizată în cadrul bunurilor industriale - întreprinderile producătoare organizează şi derulează exportul pe contul şi riscul lor şi sînt interesate în prospectarea pieţei externe. Însă, nici în cazul exportului indirect - formă folosită pentru bunurile de consum - societăţile comerciale nu pot lăsa exclusiv pe seama intermediarilor cercetarea pieţei. Rezultă că întreprinderile ce au o activitate de comerţ exterior sînt implicate direct, într-o măsură mai mare sau mai mică, în cercetarea pieţei externe.

Cercetarea pieţei externe poate fi realizată în ţara noastră astfel: a) organizarea de compartimente de studiere a pieţei externe; înfiinţarea unor agenţii sau filiale în străinătate; trimiterea de reprezentanţi în diferite ţări; b) studierea pieţei externe de către Institutul de Economie Mondială sau de către alte institute similare din străinătate; c) combinarea celor două variante prezentate.

Prospectarea pieţei internaţionale îşi propune două sarcini fundamentale [3, p.136]: a) aprecierea dimensiunilor pieţelor existente; b) previzionarea dimensiunilor pieţelor viitoare.

a) Dimensiunile pieţelor existente se apreciază analizînd următorii indicatori [4, p.215]: potenţialul de absorbţie; potenţialul de export; cota de piaţă; rezervele de export; gradul de concentrare; raportul de schimb.



Potenţialul de absorbţie (de import) reprezintă cantitatea de mărfuri şi servicii ce pot fi absorbite din exterior, într-o anumită perioadă de timp, de piaţa unei ţări. Pentru stabilirea potenţialului de import se folosesc o seamă de metode: metoda balanţelor, metoda evaluării prin analogie, metoda relaţiilor interindustriale, metoda coeficienţilor de elasticitate a cererii etc.

Potenţialul de export reprezintă volumul disponibilităţilor pentru export. Pentru determinarea lui se utilizează aceleaşi metode prezentate la potenţialul de import.

Cota de piaţă este un indicator relativ al volumului vînzărilor realizate de o ţară sau de o firmă pe o piaţă externă, într-o anumită perioadă de timp. Ea se calculează ca un raport dintre totalul vînzărilor întreprinderii şi volumul desfacerilor realizat în ansamblul pieţei respective dintr-un anumit produs, serviciu sau grup de produse, ce satisfac aceeşi nevoie. Cota de piaţă se prezintă sub forma unui coeficient ce ia valori între 0 şi 1, sau sub formă procentuală cu valori între 0% şi 100%.

Rezervele de export indică aşa-numitele „rezerve” de lărgire a activităţii de piaţă, adică diferenţele dintre cotele de export deţinute pe fiecare piaţă externă şi cota medie realizată pe piaţa mondială, ponderate cu cota pieţei respective din piaţa mondială (tabel XVIII.1).

**Tab. XVIII.1** *

| Pieţe de export | Valoarea exportului | | Cota ţării „T” | | Abatere faţă de cota medie | Abaterea ponderată |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Absolută | % | Absolută | % | | |
| P.1 | 250.000 | 31,25 | 15.000 | 6,00 | -4,00 | -125,00 |
| P.2 | 150.000 | 18,75 | 20.000 | 13,33 | +3,33 | +62,44 |
| P.3 | 300.000 | 37,50 | 25.000 | 8,33 | -1,67 | -62,63 |
| P.4 | 100.000 | 12,50 | 20.000 | 20,00 | +10,00 | +125,00 |
| TOTAL | 800.000 | 100,00 | 80.000 | 10,00 | — | — |

* Datele sînt convenţionale.

Analizînd informaţiile oferite de tabelul XVIII.1 se constată:

— cota medie de export a ţării „T” este 10%;
— ţara „T” are cele mai multe rezerve de export pe piaţa P.1;
— piaţa P.4 este cea mai saturată pentru exportul ţării „T”.

Gradul de concentrare a activităţii pe piaţa externă se referă atît la concentrarea geografică - distribuţia pe pieţe a exporturilor şi importurilor -, cît şi la concentrarea structurală - pe grupe de mărfuri. Se calculează cu ajutorul coeficientului de concentrare ($K_c$): $K_c = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} p_i^2}$, în care: $p_i$ = ponderea (faţă de unitate) a pieţelor - sau a grupelor de mărfuri - în totalul exportului (importului) ţării respective; n = numărul pieţelor

unde se exportă (importă), respectiv, al grupelor de mărfuri exportate (importate). $K_c$ are valoarea maximă 1, cînd exporturile/importurile se concentrează într-o singură ţară - concentrare geografică maximă -, sau în cazul în care ele se concentrează asupra unui singur produs - concentrare structurală maximă.

Raportul de schimb exprimă rentabilitatea comerţului exterior şi se stabileşte pe baza relaţiei dintre preţurile de export şi cele de import în cadrul economiei naţionale. El reflectă, pe o anumită perioadă, puterea de cumpărare a unei mărfi în raport cu o altă marfă, a unei grupe de mărfuri exportate în raport cu aceeaşi grupă importată, a exportului în comparaţie cu importul.

Raportul de schimb se poate calcula atît în expresie naturală, cît şi în expresie valorică. Mai frecvent se utilizează raportul de schimb net ($R_s$), care reprezintă raportul dintre indicele preţurilor de export ($I_e$) şi indicele preţurilor de import ($I_i$): $R_s = \frac{I_e}{I_i} \cdot 100$. Evoluţia raportului de schimb realizat de o ţară se determină cu ajutorul indicelui cu acelaşi nume ($I_s$):

$$I_s = \frac{\dfrac{\Sigma\, p_1^e q_1^e}{\Sigma\, p_0^e q_1^e}}{\dfrac{\Sigma\, p_1^i q_1^i}{\Sigma\, p_0^i q_1^i}}$$

în care $p^e$, $p^i$ reprezintă preţurile de export şi de import; $q^e$, $q^i$ - cantitatea de mărfuri exportată şi, respectiv importată; 0, 1 - perioada de bază şi cea curentă. Dacă $100 < I_{s1} < I_{s2} < ... < I_{sn}$, atunci, de la o perioadă la alta are loc o îmbunătăţire a raportului de schimb şi invers.

b) Informaţiile obţinute în urma cercetării dimensiunilor pieţei existente, cu ajutorul indicatorilor prezentaţi mai sus, permit simularea evoluţiei viitoare a fenomenelor de piaţă. Previziunea constituie „finalizarea prospectării, prelungind în viitor concluziile desprinse de aceasta din cercetarea prezentului şi a trecutului" [5, p.19].

## XVIII.2. METODE ŞI TEHNICI DE CERCETARE A CONJUNCTURII PIEŢELOR EXTERNE

Prin conjuctură economică se înţelege totalitatea trăsăturilor ce caracterizează situaţia economică a unei ţări sau a economiei mondiale în ansamblu, la un moment sau o perioadă dată.

Cunoaşterea caracteristicilor principale ale conjucturii economice externe la un moment dat sau prognozarea lor pentru anumite zone, presupun cercetarea



dinamicii şi nivelului atins de o seamă de indicatori: volumul producţiei industriale; volumul investiţiilor; volumul activităţii de construcţii; volumul vînzărilor de mărfuri pe piaţa internă; volumul vînzărilor de mărfuri pe piaţa externă; volumul veniturilor; consumul populaţiei; volumul produsului naţional net; volumul produsului intern brut etc. De exemplu, determinarea conjucturii externe pentru un grup de produse se fundamentează pe studierea producţiei, consumului, stocurilor şi preţurilor produselor respective în cadrul unei ţări sau a întregii economii mondiale, astfel:

a) analiza dinamicii şi influenţelor exercitate de evoluţia producţiei asupra nivelului de dezvoltare economică a diferitelor ţări ce formează piaţa produsului;

b) compararea nivelului progresului tehnic înregistrat de diferite ţări în obţinerea produselor respective şi modul de organizare a procesului de producţie;

c) analiza sistemelor de distribuţie şi a modului de promovare a produselor în cadrul diferitelor pieţe;

d) cercetarea consumului pe grupe de produse şi ţări şi evaluarea elasticităţii cererii faţă de preţuri.

Analizînd factorii conjuncturali, ce formează situaţia conjuncturală la un moment dat, întreprinderile au posibilitatea de a cunoaşte din timp noile orientări ce pot interveni în cadrul schimburilor, cît şi condiţiile de competitivitate cărora trebuie să le facă faţă. În felul acesta, firmele îşi pot orienta din timp producţia pentru export, adaptîndu-se operativ la cerinţele conjuncturii pieţelor externe.

Conjunctura pieţelor externe reprezintă o componentă organică a conjuncturii economice. Ea indică tendinţele de ansamblu ale pieţelor externe, precum şi fluctuaţiile şi interdependeţele care se manifestă în desfăşurarea elementelor lor componente, respectiv, cererea, oferta, nivelul de preţuri [1, p.18].

Studierea elementelor componente ale conjuncturii pieţelor externe, cît şi previzionarea lor, constituie o necesitate obiectivă determinată de o multitudine de factori ce influenţează piaţa internaţională, de mutaţiile cantitative şi calitative ce au loc în cadrul ei. Informaţiile obţinute trebuie să ofere o imagine de ansamblu asupra oricărei pieţe externe, cu toate particularităţile, contribuind la realizarea unei activităţi de comerţ exterior eficiente.

Cercetarea conjuncturii pieţelor internaţionale se prezintă complementar cu studiile de marketing ale produselor [6, p.60] şi utilizează o gamă variată de metode, tehnici şi instrumente statistico-matematice. Dintre acestea mai cunoscute şi mai des folosite sînt următoarele: a) analiza evoluţiei vînzătorilor; b) metoda balanţelor; c) testul conjunctural.

a) Analiza evoluţiei vînzărilor este o metodă de cercetare indirectă şi oferă posibilitatea urmăririi comparative în timp a evoluţiei vînzărilor produsului pe diferite pieţe. Această metodă comportă patru faze principale:

- culegerea informaţiilor din interiorul întreprinderilor: statistici ale vînzărilor,

comenzi, facturi, produse returnate, costuri de comercializare, informaţii asupra beneficiarilor etc.;

- gruparea informaţiilor încît să se asigure, pe de o parte, o bună comportare în timp şi emiterea ipotezelor asupra tendinţelor, iar pe de altă parte, posibilitatea comparării cu informaţiile de referinţă;

- culegerea informaţiilor externe referitoare la: vînzările întreprinderilor concurente, repartizarea geografică şi structura vînzărilor respective, evoluţia structurii demografice a diferitelor pieţe, puterea reală de cumpărare pe diferite pieţe, dorinţe şi obiceiuri de cumpărare etc;

- analiza propriu-zisă. Este faza cea mai importantă care se referă la stabilirea principalelor orientări ce caracterizează cererea în cadrul fiecărei pieţe externe, posibilităţile sale de materializare, condiţiile în care are loc realizarea actelor de vînzare, gradul de vulnerabilitate a fiecărei pieţe.

b) Metoda balanţelor este o metodă cantitativă de analiză frecvent utilizată pentru măsurarea influenţei factorilor conjuncturali, atunci cînd între conjunctura pieţelor externe şi factorii săi de influenţă există legături de tip funcţional, exprimate sub forma relaţiei de sumă şi diferenţă. O balanţă indică situaţia unui produs la nivelul unei ţări, al unui grup de ţări sau cel mondial, evidenţiind raportul dintre ofertă şi cerere, dintre resurse şi nevoi.

Balanţa are două părţi: prima parte cuprinde resursele: stocul iniţial ($S_i$), producţia (P), importul (I); a doua parte include: consumul intern (C), exportul (E), stocul final ($S_f$). Relaţia de calcul al stocului final este următoarea:

$$S_f = (S_i + P + I) - (C + E)$$

Conjunctura pieţelor externe poate fi pusă în evidenţă şi cu ajutorul balanţelor ce cuprind disponibilităţile unui produs şi cererea pentru el (tabelul XVIII.2).

**Tab. XVIII.2** Balanţa cererii şi disponibilităţilor mondiale de piele naturală în perioada 1970-2000.

| Perioada | Populaţia (mil. loc.) | Necesar consum piele (mil. m²) | Disponibilităţi de piei naturale (mil. m²) | Deficit (mil. m²) |
|---|---|---|---|---|
| 1970 | 4220 | 625 | 331 | 294 |
| 1980 | 4220 | 907 | 497 | 410 |
| 1985 | 4750 | 1173 | 644 | 529 |
| 1990 | 5100 | 1336 | 770 | 566 |
| 1995 | 5700 | 1539 | 850 | 689 |
| 2000 | 6250 | 2000 | 1256 | 744 |

Sursa: *Conjunctura economiei mondiale*, Bucureşti, 1985, p. 234.

c) Testul conjunctural este o metodă de cercetare calitativă şi de previziune pe termen scurt a evoluţiei diferitelor fenomene. El reprezintă de fapt o anchetă de opinie concretizată în modele calitative, care dimensionează acţiunea unor factori mai greu de individualizat şi de luat în considerare.



Testul conjunctural porneşte de la premisa că opiniile specialiştilor în problemele de piaţă pot reprezenta o diagnoză economică a variaţiilor înregistrate în evoluţia anterioară a fenomenelor, şi o bază de previziune pentru evoluţia lor viitoare. Pentru ca această metodă să asigure informaţii cu caracter compatibil şi cu un grad ridicat de generalizare, se impun următoarele restricţii:

- respectarea cerinţelor metodologice privind selectarea cu grijă a specialiştilor care vor forma panelul;

- necesitatea consemnării opiniilor specialiştilor la date fixe;

- menţinerea nomenclatorului de informaţii solicitate şi a structurii unităţilor economice de la care se solicită aceste informaţii;

- aprecierile specialiştilor să fie diferenţiate cu ajutorul unei scale cu mai multe trepte (scala cu trei trepte: creştere, staţionare, scădere; scala cu cinci trepte: creştere accentuată, creştere, staţionare, scădere, scădere accentuată).

Testul conjunctural operînd cu aprecieri calitative şi cu nu cu date cantitative, oferă o cale mai scurtă şi mai rapidă pentru prefigurarea viitoarelor evoluţii. Rezultatele testului conjunctural trebuie verificate prin intemerdiul datelor statistice fundamentate pe înregistrări totale.

Circuitul informaţiilor se asigură prin intermediul unui chestionar de forma celui de la pagina următoare.

Cînd cercetarea cuprinde mai multe produse, în legătură cu care se urmăresc mai multe fenomene, se întocmesc tabele conjuncturale (fig. XVIII.1), pe orizontală reprezentîndu-se fenomenele urmărite, iar pe verticală produsele avute în vedere.

Partea cea mai importantă a testului conjunctural o constituie evaluarea tendinţei fenomenului studiat, pentru perioada imediat următoare. Aprecierea tendinţelor se realizează cu ajutorul „soldului conjunctural" (Sc), calculat ca medie aritmetică ponderată a indicaţiilor tuturor treptelor scalei conjuncturale fixate. Formula de calcul a „soldului conjunctural" este următoarea:

$$S_c = \frac{A(+1) + B(+0,5) + C(0) + D(-0,5) + E(-1)}{A + B + C + D + E} \cdot 100$$

unde A = creştere accentuată; B = creştere; C = staţionare; D = scădere; E = scădere accentuată. $S_c$ are valori între $\pm 100$ cînd valorile scalei de apreciere sînt cuprinse între $\pm 1$, între $\pm 200$ cînd valorile scalei sînt cuprinse între $\pm 2$. Semnul indicatorului arată sensul modificării, iar valoarea lui indică intensitatea transformării.

Pentru exemplificare, presupunem că se studiază opiniile unui eşantion format din 80 de subiecţi care lucrează în firme cu activităţi de comerţ exterior. Obiectul cercetării este aprecierea cererii unui anumit produs, folosindu-se o scală de

Chestionar asupra produsului „P" pe piața ...

| Vă rugăm să aveți amabilitatea de a ne prezenta opinia dvs. în legătură cu: | Creștere accentuată | Creștere | Staționare | Scădere | Scădere accentuată |
|---|---|---|---|---|---|
| a) Situația cererii | | | | | |
| - în perioada curentă | | * | | | |
| - în perioada viitoare | | | * | | |
| b) Situația ofertei | | | | | |
| - în perioada curentă | | | * | | |
| - în perioada viitoare | * | | | | |
| c) Situația prețurilor | | | | | |
| - în perioada curentă | | | * | | |
| - în perioada viitoare | | | | * | |
| d) Situația cheltuielilor de promovare | | | | | |
| - în perioada curentă | | | * | | |
| - în perioada viitoare | | | | | * |
| Profesia . . . . . . . . . | | | | | |
| Firma . . . . . . . . . . | | | | | |
| Data completării . . . . | | | | | |

apreciere cu cinci trepte. Pentru perioada curentă aprecierile sînt: A=10; B=45; C=15; D=8; E=2. Pentru perioada viitoare aprecierile sînt: A=6; B=35; C=15; D=20; E=4.

$$S_{c1} = \frac{10(+1) + 45(+0,5) + 15(0) + 8(-0,5) + 2(-1)}{80} \cdot 100 = 33,12\ \%$$

$$S_{ct} = \frac{6(+1) + 35(+0,5) + 15(0) + 20(-0,5) + 4(-1)}{80} \cdot 100 = 11,87\ \%$$

Aceste rezultate ne indică faptul că cererea are o situație favorabilă în ambele cazuri; evoluția viitoare a cererii este mai ponderată decît în perioada curentă.

Momentul final al testelor conjuncturale îl constituie întocmirea sintezei conjuncturale, în care pornindu-se de la situația pieței din perioada de bază, de la mărimea și sensul soldului conjunctural, se formulează ipotezele cu privire la situația pieței în perioada următoare. Informațiile rezultate din testele conjuncturale după prelucrare și analiză se întregesc cu cele realizate pe alte căi și servesc la întocmirea unor buletine de analiză conjuncturală, menite să informeze întreprinderile asupra evoluției celor mai reprezentative fenomene din cadrul pieței și anume: situația